

Санкт-Петербургский государственный университет

БЕЛИЧЕНКО Анатолий Сергеевич

Выпускная квалификационная работа

Методы разработки маркетинговой стратегии вывода компании на ИСО

Уровень образования: подготовка кадров высшей квалификации

Направление *38.06.01 Экономика*

Основная образовательная программа *МК.3026.2018*

«Экономика»

Научный руководитель:
профессор, Кафедра истории экономики и экономической мысли,
доктор экономических наук, профессор,
Дубянский Александр Николаевич

Рецензент: ординарный доцент,
Факультет технологического менеджмента и инноваций / «НИУ ИТМО»,
доктор экономических наук, профессор,
Благих Иван Алексеевич

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ	8
1.1 Теория потребительского спроса в поведенческой экономике	9
1.2 Концепция рационального и иррационального выбора различных поколений	17
1.3 Теория контрактов и основные тенденции цифровых активов	30
ГЛАВА 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ	38
2.1 Принципы и ключевые особенности ICO	39
2.2 Формирование эталонной структуры по созданию инвестиционной стратегии компании	50
2.3 Систематизация лучших международных практик по проведению ICO	57
ГЛАВА 3 СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИНАНСОВО-ТЕХНИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ	62
3.1 Описание компании Velvet и ее экономической концепции	64
3.2 Комплексный анализ рынка и аудиторий	69
3.3 Разработка маркетинговой стратегии вывода компании на ICO	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	96
Приложение 1 Опросный лист для владельцев заведений	105

ВВЕДЕНИЕ

Специальность и область исследования. Данная работа выполнена по специальности 08.00.01 — «Экономическая теория». Область исследования – 1.2. Микроэкономическая теория: теория потребительского спроса, теория организации рынков и теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях»; 1.4. Институциональная и эволюционная экономическая теория: теория транзакционных издержек и социальное-экономические альтернативы; 1.1. Политическая экономия инновационные факторы социально-экономической трансформации.

Актуальность темы исследования. Актуальность данной работы необходимо рассматривать в двух аспектах — теоретическом и практическом. Общая формулировка актуальности данной работы сводится к тому, что с одной стороны в международной практике накопился целый пласт технологических инноваций, который уже сегодня оказывает существенное влияние на крипто-валютные и фондовые рынки, с другой стороны, подходы экономической теории к вопросу формирования цифровых инновационных маркетинговых стратегий находятся в стадии эволюции и разработки (теоретический аспект). Следовательно, теоретический аспект работы можно обосновать следующими тезисами.

Во-первых, экономическая теория инноваций находится в центре внимания многих современных экономистов, однако, не имеет окончательно сформированного предмета исследования – экономики инновационного и/или цифрового типа. В понимании исследователей инновационная экономика характеризуется как теория «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях».

Во-вторых, в процессе развития экономической мысли в контексте исследования инновационных процессов не представлено доминирующей систематизации данного явления, которая являлась бы консенсусом современного научного сообщества. Кроме того, ряд исследователей активно дискутируют по поводу взаимной дополняемой теории, или противоречия современных теоретических подходов к инновациям.

В-третьих, отсутствует системный и определяющий стандарт для формирования единого подхода к структуре первичного предложения монет (ICO).

Таким образом, теоретический запрос актуальности данной работы заключается в:

- проработке предмета анализа экономической теории инноваций и потребительского выбора в поведенческой экономике;
- систематизации актуальных современных практик по проведению ICO;

- разработке эталонной комплексной структуры по созданию инвестиционной стратегии компании.

В поддержку практического аспекта реализации данной работы можно выделить следующие аргументы.

Во-первых, трудно отрицать текущие экономические тренды на повсеместное инновационное и цифровое развитие. Экономические агенты на практике убедились в том, что создаваемые инновации способны трансформировать рынки различного толка и создавать новые источники конкурентного преимущества.

Во-вторых, при наличии системы новых технологических подходов к разработке инвестиционных стратегий, старые методы и регуляторные угрозы со стороны государства перестают работать и начинают способствовать развитию крипто-валютного рынка.

В-третьих, текущее состояние рынка ICO и IEO, с учетом наличия готового программного кода менее чем у 1% проектов, а также принимая во внимание тот факт, что только половине ICO-проектов удалось собрать более 100 тыс. долларов, красноречиво говорит о высокой потребности в грамотном алгоритме проведения самого ICO, так и стандартизации маркетинговой стратегии по привлечению инвестиций в контексте ICO.

Таким образом, практическая актуальность работы состоит из:

- общего тренда инновационного развития мировой экономики;
- необходимости глубокой проработки и стандартизации инвестиционной, маркетинговой стратегии компании;
- решении общих проблем по регулированию рынка ICO с помощью инновационных подходов.

С учетом последних трендов, а также популяризации майнинга, развития блокчейна и модернизации бирж, суммарный объем крипто-валютного рынка в целом составляет 1,69 трлн. долларов на 19 мая 2021 года, согласно данным CoinMarketCap, данная тема имеет дополнительное обоснование своей актуальности.

Объект и предмет исследования. Объектом данного исследования являются цифровизация финансовой сферы в контексте привлечения инвестиций и теорий инновационного развития. Предметом данного исследования является вопрос формирования инвестиционной стратегии цифровой экономики, способной быть источником повышения рыночной эффективности, снижения транзакционных издержек и увеличения собираемости средств для инновационных проектов.

Цель и задачи исследования. В рамках данной работы автором были обоснованы и сформулированы методы разработки алгоритма по привлечению криптовалютных инвестиций в контексте проведения ICO. Поскольку, согласованного подхода к разработке инновационных систем современными экономическими деятелями не выработано, целью данной работы становится учет различных теоретических концепций развития инноваций и выработка консенсуса в разрабатываемой стратегии.

В целях достижения поставленной цели, автор в рамках данной работы формулирует логическую последовательность необходимости решения следующих задач:

1. Обзор и анализ существующих теоретических подходов к развитию поведенческой экономики.
2. Системный анализ подходов к рациональности и иррациональности экономического агента.
3. Формирование эталонной структуры по созданию инвестиционной стратегии компании с учетом обобщения современных теоретических и практических знаний и подходов к созданию инновационных стратегий.
4. Конвертация теоретических наработок предыдущих глав в практическую плоскость — разработка практико-ориентированной стратегии финансово технической компании.

Степень научной разработанности проблемы. В теоретической части работы использованы и проанализированы подходы таких исследователей в сфере потребительского спроса, как Г. Саймона, Д. Канемана, А. Тверски, А. Смита (Теории нравственных чувств), в том числе авторитетных сторонников неоклассической экономической теории Ф. Эджуорта, В. Парето, И. Фишера, а также психологов У. Эдвардс, А. Тверски, Д. Канеман. По результатам анализа данных теорий были сделаны выводы об эволюционном характере развития инноваций в экономике.

Под влиянием бихевиоральной (поведенческой) экономики Б. Скиннера были рассмотрены различные подходы к теоретическому вопросу рациональности и иррациональности потребителя. Рассмотрена необходимость учета рациональности различных референтных-групп (поколений), согласно авторов теории поколения У. Шекспира и Н. Хау. Рассмотрена стратегия внедрения инноваций по методологии Окон Д. Овертона.

Согласно теории контрактов О. Уильямсона рассмотрена информационная асимметрия К. Эрроу и исследованы отчеты фонда П. Слоана, изучающего колоссальные изменения цифровизации. Проанализирована концепция умных контрактов Н. Сабо.

Метод исследования. В данной работе были комплексно применены инструменты системного теоретического анализа включая анализ, обобщение и систематизацию основных теоретических подходов экономической мысли в инновационной сфере. Была проведена качественно-количественная оценка результатов применяемых теоретических подходов при формировании маркетинговых стратегий.

Научная новизна. В рамках данной работы автором были обоснованы и сформулированы методы разработки алгоритма по привлечению криптовалютных инвестиций в контексте проведения ICO.

В рамках работы были созданы, описаны и разработаны:

1. Принципы и ключевые особенности ICO.
2. Эталонная структура по созданию инвестиционной стратегии компании.
3. Разработан и описан комплекс оригинальный рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии;
4. Создана маркетинговая стратегия для финансово технической компании, предложена методика расчета стоимости мероприятий и описаны основные источники финансирования.

Теоретическая и практическая значимость диссертации. По итогам проведенного анализа теоретических подходов к развитию цифровой экономики и систематизации основных направлений экономической мысли в контексте построения инновационных маркетинговых стратегий автором были сделан вывод о необходимости учета теории поколений в концепции поведенческого выбора.

Практическая значимость данной работы обусловлена разработанным цифровым комплексным решением повышения рыночной эффективности инновационных проектов. Создана эталонная структура по формированию инвестиционной стратегия, возможная для реализации в других сферах. Обоснована необходимость применения стандартизации ICO-проектов и маркетинговых крипто-валютных стратегий с целью получения максимального эффекта по повышению прозрачности и развитости рынков. Материалы данной работы могут использоваться участниками рынков для построения собственных инновационных маркетинговых стратегий. Данное исследование будет полезно организациям и консалтинговым агентствам, занимающимся консультированием в сфере финансов, а также различным экспертам в области построения маркетинговых стратегий.

Структура диссертационного исследования. Данная научная работа состоит из введения, 3 глав и заключения, включая 19 рисунков и 6 таблиц, а также перечень использованной литературы и 1 приложения. Объем работы — 104 страницы.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Данную главу следует рассматривать как определенную опору для построения дальнейших тезисов о необходимости внедрения цифровых технологий и формирования эталонной маркетинговой стратегии для крипто-валютного рынка и инновационных проектов (компаний).

Очевидно, что одним из основных критериев эффективной прикладной работы является оптимальный теоретический фундамент. Так как работа подразумевает использование современных технологий, то по мнению автора необходимо ознакомиться и описать теорию поведенческой экономики, где центром, с точки зрения маркетинга является потребитель. А также рассмотреть эволюцию экономических укладов, теорию организации рынков и теорию «информационной», «постиндустриальной» экономики и «экономики, основанной на знаниях».

Наиболее наглядно эволюцию экономических укладов отражают революции, которые происходили в прошлом при появлении инноваций различного толка, которые меняли традиционный экономический уклад жизни общества.

На сегодняшний день общество живёт в эпоху быстрых и технологичных изменений во многих сферах, скорость внедрения в экономику которых несопоставима с темпами в прошлом. Концентрация и частота инноваций, появившихся за последние десятилетия, растёт экспоненциально. В подтверждение тому можно рассмотреть широко известный закон Г. Мура, который утверждает, что скорость роста мощности вычислительных устройств удваивается каждые 2 года. С учетом этого факта (теории) значительно ускорился товарооборот и потребление обществом различных благ. Произошли изменения на рынке труда — многие профессии прекратили свое существование. Однако, на смену им пришли новые, которые поменяли и продолжают менять настоящий уклад жизни целых поколений. Причем границы поколений также начинают стремительно сужаться, что косвенно свидетельствует о том, что уже в ближайшем будущем скорость развития и внедрения технологий будет происходить еще быстрее.

Следовательно, очевидны различия в мнении профессионального сообщества относительно сути цифровизации и потребительского выбора. В данной научной работе будет сделана попытка обобщить идеи и составить эталонную структуру (алгоритм) создания инвестиционной стратегии для относительного молодого рынка ICO.

1.1 Теория потребительского спроса в поведенческой экономике

Выбор отдельно взятого потребителя — это четкое определение индивидуальной функции спроса, которая устанавливает основные зависимости между неценовыми и ценовыми факторами, а также спросом на рынке. Основным фундаментом современной теории выбора потребителей составляет неоклассическая теория. Становление неоклассической теории выбора потребителей произошло во времена маржиналистской революции. В данный период центральной проблемой экономической теории являлась проблема формирования цен и ценностей. Экономисты-классики того времени делали акцент на объективных понятиях: заработная плата, прибыль и других, которые характеризовали процесс производства. Основатели маржиналистской революции (Л. Вальрас, К. Менгер, С. Джевонс) сместили акцент на индивидуального потребителя и подчеркнули степень влияния удовлетворенности потребителя на формирование стоимости товаров. Таким образом, была развита идея максимизации полезности потребителем при покупке товаров. То есть предполагалось, что потребитель старался стремиться максимизировать доход и минимизировать затраты. При этом действовал принцип снижения предельной полезности, который гласил, что полезность потребляемых благ снижается по мере увеличения их потребления. Данный принцип впервые был сформулирован Г. Госсеном.

Согласно принципу Госсена и возможности дать количественную характеристику полезности А. Маршалл вывел закон спроса¹. Выделяют два основных подхода к анализу полезности:

1. Количественный (Кардиналистский). Количественный подход анализа полезности основан на измерении различных благ в условных единицах полезности — ютилах. Данные оценки имеют индивидуальный (субъективный) характер
2. Порядковый (Ординалистский). Порядковый подход анализа полезности является более современным и основан на менее ограниченных предположениях — потребителю достаточно упорядочить все возможные варианты по их предпочтительности (полезности).

Теория потребительского спроса исследует совокупность связанных между собой принципов и парил, при помощи которых человек формирует и реализует свои планы по

¹ Фридман А. А. Лекции по курсу микроэкономики продвинутого уровня / А. А. Фридман — М.: ГУ ВШЭ. 2007. — 376 с.

потреблению различных товаров и услуг для наиболее полного удовлетворения потребностей. Ключевыми принципами поведения потребителей являются:

- учет индивидуальных предпочтений (вкусов);
- учет покупательских способностей (дохода потребителя и стоимости блага).

Теория базируется на принципе определения данных параметров. Чтобы наиболее рационально распределить свои доходы между множеством потребностей, потребители должны иметь общую основу их сопоставления. Такой основой в современных условиях является полезность. Полезность вещей – это такое свойство, при помощи которого приобретает статус блага и размещается в кругу интересов потребителя. Поэтому любые действия потребителей всегда направлены на максимизацию полезности, которую они могут извлечь согласно своим доходам.

С точки зрения теории потребитель — рациональный экономический субъект, основной целью которого в своей деятельности является максимизация полезности при ограниченности ресурсов. Потребители всегда стремятся приобрести как можно больше благ при минимальных издержках. Рациональный потребительский выбор составляет основу потребительской теории. Реализуя принятое решение, касающееся состава потребительской корзины (списка покупок), субъект экономики всегда принимает во внимание современную рыночную ситуацию и руководствуется следующими факторами:

- Предпочтениями. Покупатели всегда в своем выборе сначала опираются на собственные предпочтения, желания и вкусы, так как именно они определяют в первую очередь составляющие потребительской корзины. При этом часто рекламные компании способны вызвать искусственную потребность, в том или ином товаре, в результате чего субъект экономики приобретает не нужные ему блага.
- Рациональностью. Потребители стремятся к покупке таких благ, полезность от использования которых будет максимальной. Это достигается в случае осознанного потребительского выбора, при учете возможной полезности альтернативных благ, а также изучении определенного рынка.
- Бюджетными ограничениями. Выбор субъекта всегда ограничен уровнем доходов, которыми он располагает на текущий момент времени. Согласно первому закону экономики, доходы всегда ограничены, а человеческие потребности обладают свойством бесконечного роста, что естественным образом вынуждает покупателя ограничивать свои желания.

- Относительностью цен. Непременное условие получения предпринимателем прибыли на совершенном рынке — это цены на продукцию, которые устанавливаются согласно соотношению спроса и предложения. Цена — определяющий фактор выбора потребителей, поэтому оказывает существенное влияние на уровень спроса на рынке. Особенную важность представляет система относительных цен, согласно которой потребители выберут из всех одинаковых по качеству товаров более дешевые, а из одинаковых по цене — более качественные.

Оценивая законы потребительского спроса на сегодняшний день, важно рассмотреть основы поведенческой экономики. Поведенческая экономика — это комплекс экономических исследований, который изучает влияние социальных, когнитивных, эмоциональных и психологических факторов на поведение экономического субъекта, а также последствия принятия их решений для рыночных механизмов. Основным объектом изучения поведенческой экономики являются границы рациональности различных экономических агентов. Поведенческая экономика возникла на стыке достижений психологии и неоклассической экономической теории, охватывая большой пласт концепций, методов и сфер исследования благодаря работам психологов Г. Саймона, Д. Канемана, А. Тверски. Первопричиной, показавшей необходимость разработки такой дисциплины, как поведенческая экономика стало несовершенство модели рационального человека, ее когнитивных ошибок и эгоизма при принятии решений.

В самом начале своего развития экономическая наука была тесно связана с психологией. Например, А. Смит в своей «Теории нравственных чувств» предлагал психологическое объяснение поведения индивида, описывая такие понятия, как «честность» и «справедливость». Смит подчеркивал: «мы страдаем больше... когда ощущаем падение от лучшей к худшей ситуации, нежели наслаждаемся, когда все происходит наоборот»². Теория полезности И. Бентама имеет под собой психологическую основу. Однако, с развитием неоклассической экономической теории, экономическое сообщество приняло за образец развития методологию естественных наук, когда поведение объекта выводится из неких заранее установленных предпосылок о природе человека. Это концепция «экономического человека» (Resourceful Restricted Evaluating Expecting Maximizing Man), в которой человеческое поведение считается полностью рациональным, как в теории потребительского спроса. Практически одновременно со своим возникновением данная концепция подверглась сильной критике. Позже многие

² Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. — М.: Республика. 1997. — 351 с.

авторитетные сторонники неоклассической экономической теории Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер использовали более сложные с точки зрения психологии концепции.

Возникновение и развитие экономической психологии в двадцатом веке благодаря работам Г. Тарда, Д. Катона, Л. Гараи позволило модифицировать исходную модель человека: получили признание теория ожидаемой полезности и модели межвременной полезности, на основе которых стало возможно выдвигать доступные для проверки гипотезы о процессе принятия решений в условиях неопределённости и разнесённом во времени выборе. В ходе тестирования гипотез были обнаружены и многократно повторены аномалии выбора, которые в дальнейшем послужили развитию науки. В частности, М. Алле был обнаружен парадокс, впоследствии названный Парадокс Алле³ — в принятии решений обнаружилось противоречие ожидаемой полезности.

В шестидесятых годах двадцатого века когнитивная психология начала проникать в тайны работы мозга, воспринимая его как устройство обработки информации в отличие от подхода бихевиоризма. Психологи У. Эдвардс, А. Тверски и Д. Канеман начали сравнивать их когнитивные модели принятия решений в условиях риска и неопределённости с экономическими моделями рационального поведения.

В 1968 году издается работа Г. Беккера «Преступление и наказание: экономический подход»⁴, в которой показано включение психологических факторов в принятие экономических решений. Тем не менее, Беккер придерживался всех аксиом теории полезности. В то же время, Г. Саймон, разработал теорию ограниченной рациональности, чтобы объяснить, как люди стремятся к удовлетворению вместо того, чтобы максимизировать полезность, как ранее предполагало научное экономическое сообщество.

Далее в 1979 году вышла работа Канемана и Тверски «Теория перспектив: изучения процесса принятия решений в условиях риска»⁵, в которой используется когнитивная психология для объяснения многочисленных расхождений между реальным принятием экономических решений и неоклассической теорией. Теория перспектив является примером обобщенной теории ожидаемой полезности.

Психологические феномены, такие как чрезмерная самоуверенность, проекция, эффекты ограниченности внимания также являются частью этой теории. Важными вехами становления

³ Алле М. Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы / М. Алле // Эконометрика. — 1953. № 2. — С. 503 – 504.

⁴ Беккер Г. С. Человеческое поведение. Экономический подход / Г. С. Беккер. — М.: ГУ ВШЭ. 2003. — 672 с.

⁵ Канеман Д., Тверски А. Теория перспектив: изучения процесса принятия решений в условиях риска / Д. Канеман, А. Тверски // Эконометрика. — 1979. № 47. — С. 263 – 291.

поведенческой экономики являются конференция в Чикагском университете, специальный выпуск журнала *Quarterly Journal of Economics*, посвященный поведенческой экономике («Памяти Амоса Тверски») и включение данных психологических исследований в экономическую науку, в особенности тех, что касаются суждений человека и принятия решения в ситуации неопределённости.

Поведенческая экономика также изучает межвременной выбор. Межвременной выбор в значительной степени противоречив, как, например, показывает модель дисконтирования по гиперболе Д. Эйнсли написанная в 1975 году. Д. Лейбсони и М. Рабин внесли свой вклад в развитие этой наиболее активно проверяемой гипотезы. Модель гиперболического дисконтирования описывает тенденцию дисконтировать полезность по гиперболически убывающей ставке. Простая модель дисконтирования предполагает, что если полезность (U_{t+1}) в момент времени $t+1$ привести к моменту t , и субъект будет использовать ставку дисконтирования r_1 , и полезность (U_{t+2}) в момент времени $t+2$ привести к моменту $t+1$, то субъект будет использовать ставку дисконтирования r_2 , то $r_1=r_2$.

Гипотеза Эйнсли говорит о том, что чем ближе момент t к настоящему моменту, тем важнее для нас полезность, тем больше r . По мере отдаления получения полезности во времени стимул её получать практически исчезает, r убывает, и убывает крайне быстро.

Такое поведение ставки дисконтирования можно объяснить с помощью моделей субаддитивного дисконтирования, которые различают задержку и интервал дисконтирования: если интервал дисконтирования небольшой (выгода ожидается скоро), люди менее терпеливы в ситуации, когда срок наступил, а выплата откладывается. В последние годы исследователи указывают на то, что человек конструирует предпочтения при дисконтировании. Дисконтирование во многом зависит от ожиданий, фреймов, направленности внимания, направленности мыслей, настроения, символов и знаков, уровня глюкозы в крови, а также шкалы, используемой для описания того, что дисконтируется. Известные ученые ставят под сомнение тот факт, что дисконтирование, являясь основным параметром межвременного выбора, в действительности описывает, что именно люди делают, когда их выбор имеет последствия в будущем. Учитывая непостоянство ставки дисконтирования, это предположение может иметь смысл.

Другие направления поведенческой экономики совершенствуют функцию полезности без учёта непостоянства предпочтений. Так, Э. Фер, А. Фальк и М. Рабин изучили такие понятия как «честность», «неприятие неравенства» и «взаимный альтруизм», подвергая сомнению предположение неоклассической экономической теории о «совершенном эгоизме». Особенно ярко феномены проявились в ситуации определения размера заработной платы. Исследования

«внутренней мотивации», «идентичности», которые наглядно демонстрируют, что агенты извлекают полезность, поступая в соответствии с личными установками и общественными нормами в дополнение к условной ожидаемой полезности. «Условная ожидаемая полезность» — одна из форм рассуждения, когда индивид под действием иллюзии контроля рассчитывает вероятность внешних событий и свою ожидаемую полезность как функцию от своих действий, забывая, что зачастую у него нет возможности даже случайно повлиять на внешние события. А после выхода в свет книги Д. Ариэли «Предсказуемая иррациональность»⁶ поведенческая экономика стала весьма популярной среди общественности.

Поведенческая экономика и теории финансов почти полностью были разработаны на базе экспериментальных наблюдений и ответов, полученных в ходе использования опросных листов, хотя последнее время всё чаще используются полевые исследования. Функциональная магнитно-резонансная томография позволяет определить, какие части мозга задействованы при принятии экономических решений. Эксперименты, имитирующие рыночные операции, такие как продажа акций или проведение аукционов, могут устранить влияние отдельных когнитивных искажений на поведение человека. Подобные эксперименты могут помочь сузить ряд возможных объяснений. Эффективными являются эксперименты, включающие в себя компонент побуждения, как правило, предполагающие заключение сделок и использование реальных денег.

Важно отметить, что поведенческая экономика отличается от экспериментальной экономики, которая для изучения экономических вопросов использует экспериментальные методы, при этом не все направления экспериментальной экономики связаны с психологией. Несмотря на то, что многие из исследований изучают психологические аспекты принятия решений, эксперименты ставят целью объяснение действия институтов или являются предварительными тестами дизайна рыночных механизмов. В то же время, поведенческая экономика не всегда использует экспериментальные методы, во многом полагаясь на теорию и метод наблюдения.

В теории поведенческих финансов и поведенческой экономике основополагающими являются три направления:

1. Эвристика: люди часто принимают решения исходя из практического правила, не обязательно логичного. (см. также статьи Когнитивные искажения и Ограниченная рациональность).

⁶ Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариэли. — М.: Альпина Паблишер. 2019. — 400 с.

2. Фрейм: смысловая рамка, используемая человеком для понимания чего-либо, и действия в рамках этого понимания.
3. Рыночная неэффективность: ошибки принятия решений на рынке, проявляющиеся в установке неверной цены, нерациональном принятии решений, аномалиях расчета прибыли. Талер, в частности, описал особые рыночные аномалии с точки зрения поведенческой экономики.

Для объяснения волатильности рынка ценных бумаг были разработаны модели, основанные на экстраполяции и излишней самоуверенности, однако ведутся споры о данных, на которых исследователи основывались. Модели предполагают, что всем агентам присущи ошибки или предубеждения одинакового рода, таким образом, при агрегировании на уровне рынка они не исчезают. Это может быть свидетельством того, что большая доля экономических агентов реагирует на одно и то же событие или имеют одни и те же предубеждения.

В более общем смысле, когнитивные искажения в совокупности могут оказывать серьёзное влияние при социальном заражении идеями и эмоциями (вызывающем коллективную эйфорию или страх), что ведет к феномену стадного поведения или группового мышления. Поведенческая экономика и поведенческие финансы основываются в равной мере на социальной психологии больших групп и на индивидуальной психологии⁷. В некоторых поведенческих моделях небольшая девиантная группа способна оказывать существенное влияние на весь рынок в целом.

Такое поведение ставки дисконтирования можно объяснить с помощью моделей субаддитивного дисконтирования, которые различают задержку и интервал дисконтирования: если интервал дисконтирования небольшой (выгода ожидается скоро), люди менее терпеливы в ситуации, когда срок наступил, а выплата откладывается. В последние годы исследователи указывают на то, что человек конструирует предпочтения при дисконтировании. Дисконтирование во многом зависит от ожиданий, фреймов, направленности внимания, направленности мыслей, настроения, символов и знаков, уровня глюкозы в крови, а также шкалы, используемой для описания того, что дисконтируется. Известные ученые ставят под сомнение тот факт, что дисконтирование, являясь основным параметром межвременного выбора, в действительности описывает, что именно люди делают, когда их выбор имеет последствия в будущем.

⁷ Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. — М.: Бомбора. 2016. — 550 с.

Однако, помимо поведенческой экономики, важно рассмотреть так называемую интеллектуальную экономику в сравнении с индустриальной для понимания различий в поведенческом спросе. В интеллектуальной экономике действуют другие экономические законы, отличные от индустриальной, которые еще должны быть описаны экономистами-теоретиками. О наличии таких законов свидетельствуют намеченные парадоксы:

- во-первых, это снижение темпов роста ВВП при ускорении темпов роста общественного богатства, что отражает потерю возможности применять стоимостные показатели для оценки развития интеллектуальной экономики;
- во-вторых, сокращение темпов роста производительности труда при явных технологических успехах, проявляющееся при сравнении динамики технологических достижений и темпов роста производительности;
- в-третьих, устойчивое хозяйственное развитие при отрицательных нормах накопления (это в свою очередь выражается в том, что интеллектуальная экономика при постоянном снижении инвестиций может демонстрировать хозяйственное развитие).

Переход к интеллектуальной экономике не только ограничивает сферу применения прежних теоретических постулатов, но в ряде случаев делает их использование неправомерным. Так, инвестиции традиционно считались определенной частью национального продукта, который отграничивается от потребления и направляется на расширение производства, но сегодня оказывается, что накопление человеческого капитала является важнейшим элементом экономического роста. В новых условиях снижение инвестиций в их традиционном понимании не является препятствием для поступательного и устойчивого хозяйственного развития. Иными словами, инвестиционная активность и экономический рост становятся взаимно нейтральными и независимыми.

Кроме того, интеллектуальная экономика имеет источник инвестиций, отличающийся от сбережений в традиционном понимании. Основным источником развития интеллектуальной экономики становится реинvestированный интеллектуальный капитал, который аккумулируется как отдельными гражданами, так и компаниями. Капитал, самовозрастание которого фактически предполагает личное потребление граждан, не сокращает его. И наоборот, статистика индустриальных экономик свидетельствует о том, что данная хозяйственная модель не имеет других источников финансирования собственного развития, помимо сокращения личного потребления.

В постиндустриальных обществах образовался саморегулирующийся механизм. Он позволяет осуществлять инвестиции, которые стимулируют развитие экономики, посредством увеличения личного потребления, которое всегда было противоположностью накоплениям и инвестициям.

Увеличение роли интеллектуального капитала превращает финансы из главного источника рыночной силы на ее следствие. Деньги теряют значение, а конкурентоспособность все больше определяется технологиями и знаниями, передача и использование которых намного сложнее за передачу и использование денег.

Главными барьерами на пути распространения технологий и знаний является плохое образование и низкое благосостояние. Необразованный человек не сможет использовать технологии, даже если получит их. А бедное общество не сохранит достаточное для пользования ими количество образованных людей.

Это создает объективный, технологически обусловленный разрыв между странами с индустриальной экономикой и странами с интеллектуальной экономикой, который очень сложно преодолеть в современных условиях.

Некоторые специалисты отмечают, что это — расколота цивилизация. Этот разрыв углубляется кардинальным изменением основных ресурсов развития. Это уже не пространство с закреплённым на нем производством. А, в первую очередь, мобильные финансы и интеллект.

1.2 Концепция рационального и иррационального выбора различных поколений

В классической экономике человек — существо программируемое. Однако, это определение на текущий момент времени с точки зрения бихевиоральной экономики является не совсем верным.

Бихевиоральный (это прилагательное произошло от слова behavior, что значит «поведение») — это такое направление в психологии, центром изучения которого становится поведенческая реакция человека. Основная концепция бихевиоризма была изложена Б. Скиннером на заре XX века, а датой рождения считают публикацию в 1913 в статье «Психология с точки зрения бихевиориста»⁸. Центральная идея учения заключается в том, что понять психологию человека, его внутренние устремления невозможно, так как их невозможно увидеть. Поэтому необходимо обратить внимание на непосредственное поведение человека, на его

⁸ Уотсон Д. Б. Психология как наука о поведении / Д. Б. Уотсон. — М.: АСТ-ЛТД. 1998. — 704 с.

воздействие на окружающую среду с целью достичь определённых изменений. Если действие приводит к задуманному результату, то увеличивается вероятность возобновления той или иной поведенческой реакции каждый раз, как возникает необходимость получить положительное подкрепление этого типа. Если же положительного подкрепления нет, то вырабатывается отказ от этого вида поведения.

Понятием «экономика», рассматривается в классическом варианте, как дисциплина, которая работает над изучением образа действий человека в совокупности его целей и способов их достижения с помощью относительно ограниченных ресурсов, которые тем не менее допускают много различных вариантов применения. Таким образом получается классическая пара «желаю и могу». И помочь в достижении равновесия должна именно экономика.

В течении всего XX века научное сообщество рассматривало человека — как субъекта разумного, способного логически мыслить, анализировать информацию и на этой основе принимать решения, максимально выгодные для него самого. Человека принято называть рациональным, умным, способным к синтезу и анализу информации, имеющим определённые модели поведения, что даёт возможность вывести алгоритм всех его действий. По большому счёту человек — это машина, которая поддаётся программированию.

Но бихевиоральная экономика утверждает совершенно обратное. Первые упоминания о том, что поведение человека иррационально и нелогично, были сделаны в конце 70 годов прошлого столетия, что более подробно рассматривалось в прошлом параграфе работы. А менее чем тридцать лет спустя появились этому научные подкрепления, сделанные Нобелевским лауреатом (премия по экономике 2002 г.) Дэниэлом Канеманом и его многолетним соавтором Амосом Тверски. Слабым звеном моделей поведения в классической экономике является факт пренебрежения социальной природой человека. На нас влияют не только экономика и рыночные отношения, но и определённые социальные нормы. А меж первыми и последними факторами возможны как несоответствия, так и достаточно конфликтные ситуации. Поэтому традиционная экономика не может охватить полно и точно модели человеческого поведения.

В настоящее время одним из пропагандистов бихевиоральной экономики является Дэн Ариэли, профессор Дюкского университета (США). Он проводил множество экспериментальных опытов, которые в полной мере раскрывали нелогичность человеческого поведения, его иррациональность.

Ариэли, как и другие сторонники бихевиоральной экономики утверждает, что «человека экономического» никогда не существовало и вряд ли он когда появится⁹. В человеке изначально

⁹ Ариэли Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариэли. — М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. — 296 с.

заложена иррациональность мышления и поведения, нелогичность является неотъемлемой частью нашего мозга, а, возможно, она заложена в нас генетически. И важно понять, что нелогичность человека не бессмысленна, а, наоборот, её можно предсказать.

Небольшой пример. В фойе общественного здания была проведена акция по продаже элитных трюфелей швейцарской фирмы Lindt и конфет Kisses. На трюфель была установлена цена 15 центов, а «поцелуйчик» – только 1 цент. Разница между каждой конфетой составляла 14 центов, и покупателю необходимо было выбрать лишь одно лакомство. Естественно, что проходившие люди не упускали случая полакомиться трюфелями за 15 центов, таких любителей оказалось 73 процента. На следующий день эксперимент видоизменили. Трюфели теперь продавали по 14 центов, а Kisses отдавали бесплатно. На второй день трюфели подешевели на один цент, разница между конфетами составила те же 14 центов, но Трюфели приобрели лишь 31 процент, когда доля любителей бесплатного товара оказалась – 69 процентов. Таким образом — уникальное подтверждение иррациональности.

Таким образом выходит, что порой решения и поступки экономических субъектов совершенно нелогичны. Причем агенты часто уговаривают себя, что это результат обдуманных решений. Основное заблуждение в классической теории, сторонники данных выводов видят в том, что стандартная экономика пытается возвысить человека, наделить его рациональностью, оптимизмом, разумностью. Однако необходимо отойти от классических принципов и определённых ярлыков. И постараться увидеть каждого субъекта именно таким, каким он и является, в сущности. Неустраняемая нерациональность человеческого поведения показывает направление к поиску методов, которые дают возможность откорректировать эту трансцендентность и способны смягчить её нежелательные последствия, что в равной степени важно и для человека, и общества.

Согласно признанному мировому авторитету в области современного маркетинга Филиппу Котлеру, главным элементом рынка является именно потребитель. Данное положение объясняется следующим обстоятельством – «продолжающийся рост количества продуктов и конкурентов на рынке свидетельствует о том, что на смену дефициту товаров пришел дефицит потребителей. В результате именно они стали центром рыночной вселенной»¹⁰.

Принято считать, что в самостоятельную дисциплину маркетинг выделился на рубеже XVIII – XIX веков. Это событие можно рассматривать как закономерную возникшую ответную реакцию на обострившуюся в эпоху промышленной революции и развития массового производства проблему хронического перепроизводства. Маркетинг, по сути, призван разрешить

¹⁰ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». 2007. — С. 25 – 26.

проблему сбыта, возникшую в результате перенасыщения рынка товарами, путем стимулирования торговли.

В XX веке в западных странах в результате научно-технической революции массово вводится конвейерное производство. Товаров начинает производиться значительно больше необходимого потребителям количества. В итоге, в разных странах и отраслях обостряется проблема сбыта, что, в свою очередь, приводит к повсеместному возникновению в буквальном смысле охоты за потребителем. Компании прикладывают максимум усилий, чтобы заставить потребителя приобрести именно их товар или услугу. Данная перемена отражена в опубликованной в 1960 году статье Роберта Кейта «Маркетинговая революция»: «Потребитель, а не компания, находятся в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того, как эта концепция получает все большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса»¹¹. Благодаря синтезу таких наук, как экономика, социология, психология, управление и др. возникли первые разработки практических маркетинговых инструментов, целью которых являлись контроль и управление сбытом, сервисом, ценами и прочими элементами рынка.

Наряду с концепцией ограниченной рациональности выступает теория перспектив, которая лежит в концептуальном ядре поведенческой экономики. Авторы теории — Д. Канеман и А. Тверски опубликовали ее в журнале *Econometrica* в 1979 году под названием «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска».

Теория перспектив включает в себя четыре важных компонента:

- зависимость от точки отсчёта (эффект привязки);
- неприятие потерь;
- снижение чувствительности;
- нелинейное взвешивание вероятности¹².

Первый элемент теории перспектив утверждает, что отношение к деньгам определяется не просто размером суммы, которую имеем экономический агент, а еще и тем, с чем он эту сумму сравниваем. Долгое время классические экономисты игнорировали данный аспект, а психологи обратили внимание на следующий интересный факт. Если индивид имеем одну тысячу рублей,

¹¹ Keith R. J. The Marketing Revolution / R. J. Keith // *Journal of Marketing*. — 1986. № 24. — P. 38 – 42.

¹² Barberis N., Shleifer A., Vishny R. A Model of Investor Sentiment / N. Barberis, A. Shleifer, R. Vishny // *Journal of Financial Economics*. – 1998. Vol. 49. — P. 175.

то отношение к этой сумме зависит от того, как он ее получил. Например, он мог получить ее в виде неожиданного бонуса, и тогда индивиду будет испытывать положительные эмоции. С другой стороны, он мог ожидать бонус в две тысячи рублей, а получил только тысячу рублей, и тогда та же самая сумма денег уже означает для него совершенно другое, и он может, наоборот, испытывать негативные эмоции. Это называется эффектом точки отсчета, или эффектом контекста.

Следующий факт напрямую связан с разным эмоциональным отношением к выгодам и потерям. Дело в том, что если индивид получил какую-то сумму денег в результате выигрыша, то он испытывает положительные эмоции. Но если он потеряет ту же самую сумму денег, то окажется, что индивид будет переживать по этому поводу гораздо сильнее, чем радовался до этого момента.

Маркетологи прекрасно осознают, что если потребитель доволен сервисом, то об этом узнают несколько человек из его ближайшего окружения, но, если человек недоволен тем же самым сервисом, то об этом узнает большее количество людей. В результате того, что на потери индивид реагирует гораздо эмоциональнее, чем на приобретения, поэтому экономические агенты зачастую бывает нацелены не на то, чтобы максимизировать свою выгоду, а на то, чтобы избежать потерь. Данный пример проиллюстрирован на рисунке 1.

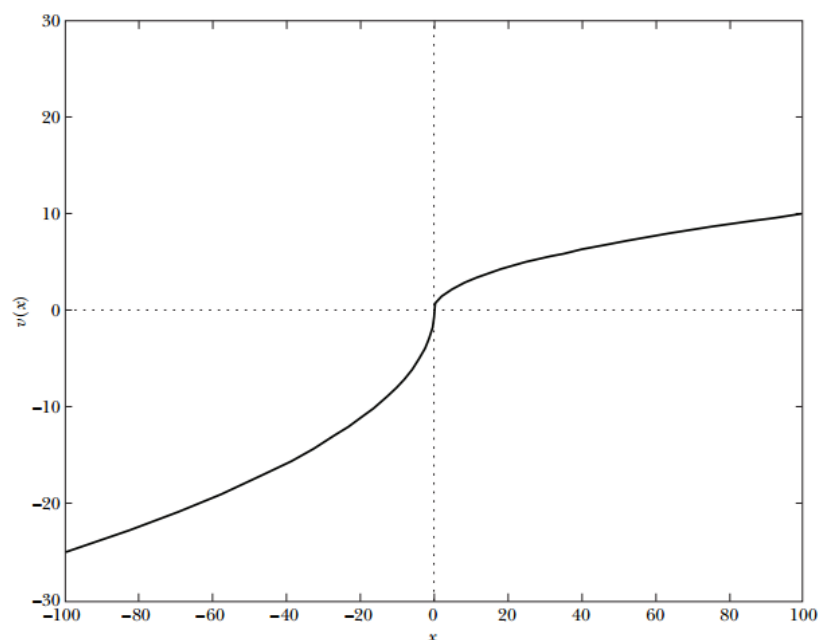


Рисунок 1 — Функция ценности в теории перспектив¹³

¹³ Сост. по: Barberis N., Shleifer A., Vishny R. A Model of Investor Sentiment / N. Barberis, A. Shleifer, R. Vishny // Journal of Financial Economics. — 1998. Vol. 49. — P. 176.

Третий элемент теории заключается в том, что чем больше индивид теряет, тем сильнее у него снижается чувствительность к дальнейшим потерям. Этот эффект называется иллюзией невозвратных потерь, когда индивид начинает принимать ряд решений, и только в середине процесса осознает, что уже понес существенные убытки, но вместо того, чтобы их минимизировать и остановиться, как бы забывая о том, что уже потрачено, и пытается каждое следующее решение принимать так, как будто оно новое. Таким образом его чувствительность экономических агентов к потерям снижается.

Теорию перспектив часто применяют для анализа поведения людей в ситуации неопределенности. Это ситуация, когда у индивида есть несколько возможных исходов, и он примерно понимает, какова вероятность каждого из них. Поэтому в эту теорию часто добавляют четвертый компонент — то, как индивид оценивает вероятности событий. Например, если индивиду скажут, что вероятность дождя сегодня 70%, это совершенно ничего не скажет нам о том, нужно брать с собой зонтик или нет. Единственное, о чем данная цифра может с уверенностью говорить, так это о том, что если тот же самый день повторить сто раз подряд, то в 70 случаях из 100 пойдет дождь. Проблема только в том, что невозможно прожить один и тот же день 70 или 100 раз. Экономические агенты часто переоценивают малые вероятности и недооценивают большие, и самое главное, при маленьких вероятностях в условиях выигрыша возникает склонность к риску, а в условиях потери, наоборот, повышается, что является совершенно противоположным поведением, чем при больших вероятностях (см. рисунок 2).

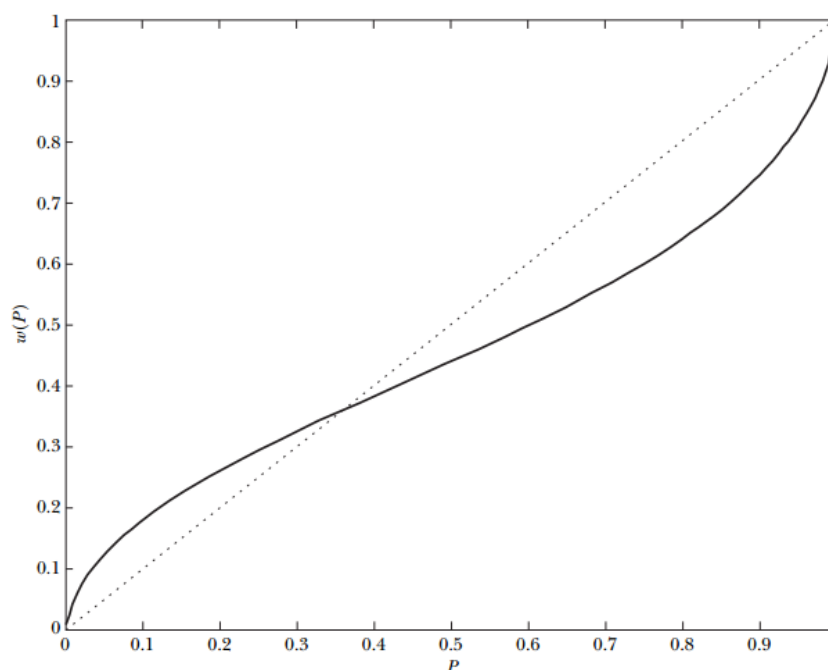


Рисунок 2 — Функция вероятностных весов¹⁴

Однако, важно не просто учитывать теорию иррационального выбора и теорию перспектив, а рассмотреть их более подробно на границах теории поколений. Теория поколение — представляет собой изложение временных периодов в истории, а также связанных с ними отличительных явлений, например, перемен в общественных взглядах людей, родившихся в соответствующий хронологический промежуток, на политику, экономику и образ жизни в целом.

Основная причина возникновения данной теории заключается в постоянных экономических мировых «волнах»: инфляция, экономический подъем, стабильность, дефолт и все заново. В результате каждого временного происшествия происходят изменения свойственной степени комфорта для большей части социума, образуются или пропадают определенные сферы деятельности, а предприятия промышленного масштаба, интересы общества так же подвержены переменам. Любая реформа в конкретном временном отрезке, влияет на образование жизненных устоев молодого поколения. Но при этом, по большей части, система ценностей их предшественников остается устойчивой и прежней. Именно за счет этого и формируется градация между поколениями.

Градация поколений по годам:

- величайшее поколение (1901 – 1924);
- молчаливое поколение (1925 – 1942);

¹⁴ Сост. по: Barberis N. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment / N. Barberis // Journal of Economic Perspectives. — 2013. Vol. 27. № 1. — P. 177

- поколение бэби-бумеров (1943 – 1960);
- поколение X (1961 – 1981);
- поколение Y — миллениалы (1982 – 2004);
- поколение Z (2005 – 2015);
- поколение альфа (с 2015).

Следует отметить, что во всех странах, указанные временные периоды отличаются друг от друга. Данная особенность обусловлена разницей в экономических процессах. Автор не рассматривает определенное временное событие, к примеру, то, что происходит на данный момент. Однако если углубиться в историю за последние 200 лет, можно увидеть, что в некоторых странах был экономический прирост, но в то же самое время, в других был спад. Например, по данным «Global Finance», на основе которых составлена таблица 1, с 1997-го по 2000-й года в США доля общемирового ВВП выросла практически на 4%, при этом, в России наблюдалась падение практически на 35% в данный временной период.

Таблица 1 — Показатели общемирового ВВП¹⁵

Год	Америка	Россия
1997	8 трлн. 577.5 млрд. долларов	433,619 млрд. долларов
1998	9 трлн. 062.8 млрд. долларов	290,231 млрд. долларов
1999	9 трлн. 630.7 млрд. долларов	209,770 млрд. долларов
2000	10 трлн. 252.3 млрд. долларов	278,075 млрд. долларов

Идеология и принципы любого человека создаются на основе воздействия множества аспектов: воспитания, социального окружения, ежедневной обстановки и сферы деятельности. Но большую часть представителей конкретного поколения объединяют определенные глобальные события. Появлению единых ценностей способствуют мировые явления или события в стране. В качестве показательного примера, можно привести представителей молчаливого поколения, которые родились до (или в период) Второй мировой войны (1939 – 1945) — они всегда доедают еду, пока тарелка не станет пустой, не избавляются от сломанных вещей, а ремонтируют их. Также у них всегда есть припасы на случай, если наступит тяжелое время, в качестве продовольствия и денежных накоплений.

¹⁵ Сост. по: Trading Economics. Russia GDP. — Access mode: URL: <https://tradingeconomics.com/russia/gdp> (date of request: 20.02.2021).

Их философия и убеждения формировались в условиях, которые крайне трудно понять и осознать современному человеку, например, представителям поколения Y или Z, а именно: отсутствие питания, тепла, а у некоторых даже места жительства. С того временного периода прошло практически 80 лет, однако «сегодняшнее» изобилие всего вышеуказанного, ни коем образом не смогут оказать влияние на их устойчивые взгляды. Поскольку базовые ценности, практически не подлежат переменам. По заключению авторов теории поколений, двух американских научных деятелей У. Шекспира и Н. Хау, базовые принципы и ценности выстраиваются и закрепляются приблизительно до 20 – 25 лет, которые в дальнейшем характеризуются как фундамент, формулирующий мышление индивида¹⁶.

Возвращаясь к стратегии вирусного маркетинга и теории Окон Овертона — немалое воздействие на социум оказывает СМИ, которое инспирирует людям определенные продукты в качестве социальных и морально-общественных норм. Также очень серьезной причиной разницы среди поколений является глобальный рост в науке, технике и способах коммуникации. Так как постепенно пропадает разница между «материальным» и «виртуальным» миром. Соответственно, планомерные реформы в существовании каждого человека неминуемы. На примере России, по данным Википедии, первый сотовый телефон в РФ появился в 1991 году, однако на данный момент (за столь короткий промежуток времени) появилось множество других способов коммуникации, в виде различных мессенджеров, форумов или программ видеосвязи.

Следит отметить, что характеристики каждого из поколений весьма условны. То есть исследуя данные заключения, не стоит воспринимать каждого человека как элемент, живущий в рамках убеждений и взглядов своего поколения. Например, если в большом строении средняя температура — 20 градусов Цельсия, это не значит данные показатели будут распространяться на каждую комнату, расположенную в здании, однако указанный факт рецензирует единую составляющую. Для более детального понимания того, как именно следует выстраивать маркетинговую коммуникацию с различными временными представителями общества, важно рассмотреть особенности каждого поколения, живущего в сегодняшний период.

Молчаливое поколение — название говорит само за себя, что данные представители общества отличаются от своих детей, внуков и правнуков тем, что они мало коммуникабельны и лишний раз отмалчиваются, в особенности если речь заходит о политике или экономике, в связи с их опытом прохождения Сталинских реформ. Искренне верят в действенность отечественной медицины и в некотором роде уникальны своим умением тактично распределять свои финансы, чтобы оставались резервы на «черный день».

¹⁶ Strauss B., Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / B. Strauss, W. Strauss, N. Howe. — Virginia: Morrow. 1991. — 538 p.

Бэби-бумеры — в отличие от предыдущего поколения, бумеры являются любителями подискутировать на тему политических проблем или экономических. Из-за чрезмерной уверенности в «завтрашнем дне» и процветании государства, могут работать практически без выходных, во благо светлых идеалов своего предприятия и страны в целом. Это одна из немногих категорий людей, на которых до сих пор работает механизм воздействия «за светлое будущее партии и во благо народа». Однако, во временной отрезок своего поколения, в связи с большим количеством переработок, они уделяли крайне мало внимания своим мужьям, женам, а также детям. Автор предполагает, что по данной причине в их временной период были легализованы аборты. Также, основываясь на статистике Росстат¹⁷, большая часть разводов за последние 80 лет пришлась именно на временной интервал бэби-бумеров, как указано на рисунке 3. Отсюда следует, что их потомство воспитывалось по большей части самостоятельно.

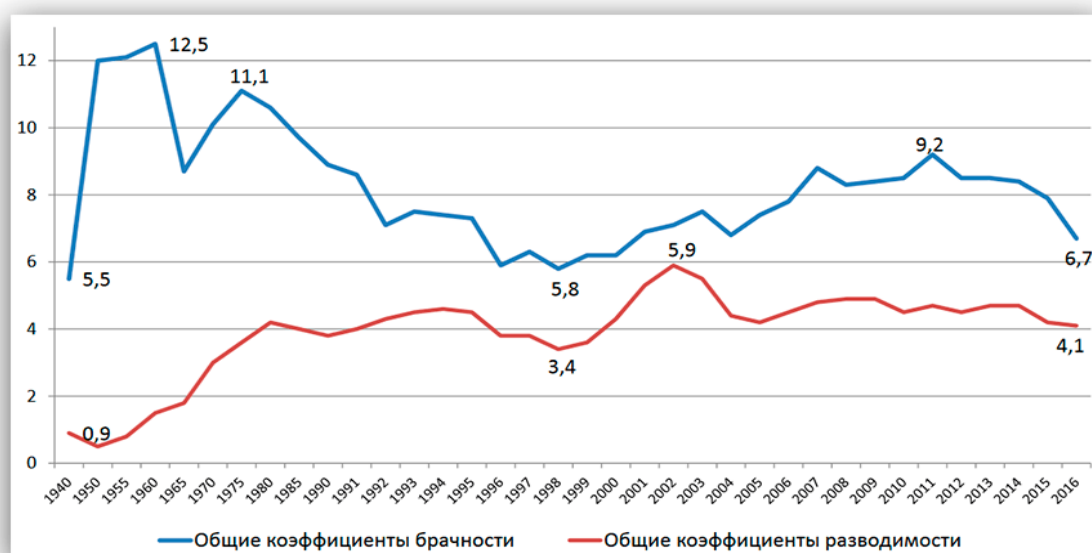


Рисунок 3 — Показатели разводов за последние 80 лет¹⁸

Поколение X — сделав выводы на ошибках своих родителей, они кардинально изменили свою идеологию в отношении образа жизни. Они также характеризуются повышенным усердием и трудолюбием. Но при этом, готовы расходувать собственные силы и временные ресурсы на работу, не во имя «светлого будущего» страны, а во благо собственного благосостояния и своей

¹⁷ Федеральная служба государственной статистики. Оперативные демографические показатели за январь – август 2020 года. — Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/101202> (дата обращения: 20.02.2021).

¹⁸ Сост. по: Статистика и показатели. Статистика браков и разводов по данным Росстат. — Режим доступа: URL: <https://rosinfostat.ru/braki-razvodi/> (дата обращения: 20.02.2021).

семьи. Главная цель поколения икс заключается в том, чтобы дать своему потомству все то, чего не было у них: импортную и качественную одежду, современные девайсы, высшее образование, автомобиль, жилье и все прочие привилегии, которые поспособствуют комфортному и независимому состоянию их детей. Не верят в помощь от правительства, надеются только на себя. Им свойственны строгие временные договоренности и границы в жизни, а также работе.

Поколение Y или миллениалы — является очень избалованным поколением. Они росли в период глобальных перемен, таких как распад СССР и значительного прогресса в IT. За счет появления смартфонов в их временной период, они также получили название «поколение большого пальца», так как они являлись первыми, кто научился писать текст в смартфоне большим пальцем одной руки. По большей части, в отношении игреков — их материальному обеспечению и поддержанию уровня комфорта способствуют родители, до момента, пока они не будут готовы вести самостоятельный образ жизни. Следовательно, данная категория людей не торопилась с трудоустройством, обосновывая свою позицию тем, что от работы нужно получать удовольствие. Одно из свойств, характерных у поколения Y — это необходимость в получении сведений в Интернете. Им присуще получение новых знаний, однако сама процедура развития кардинально отличается от норм обучения предшественников. Образование для миллениалов сопрягается с чем-то интересным и независимым.

Им чужды стандартные типы обучения, так как в век информационных технологий, значимость информации утрачивает свою силу. Информация, которую можно было получить непосредственно от педагога в университете, отныне имеется в свободном доступе в Интернете. В определенной степени — это неплохо, однако данная категория людей становится чрезмерно доверчива в адрес данных, получаемых на Интернет-площадках, не удосуживаясь проверить достоверность сведений. В следствие, сама идея получения образования в университете, для них теряет свою ценность. Также им крайне важно поддержание и повышение быденной степени комфорта, который был заложен в их период взросления, например: еда, техника, уровень авто, сопоставимый с тем, на котором ездили родители, одежда, недвижимость и тому подобное.

Поколение Z или поколение Тик Тока — кардинально отличаются от всех своих предшественников своим мировоззрением: их не беспокоят ни финансовые аспекты, ни наличие дорогостоящих автомобилей, ни наличие недвижимости. Именно на их временном стыке поколений произошло изменение спроса с традиционного маркетинга в IT на новый «нестандартный». Например, по данным Левада-центра¹⁹ на 2019 год, люди стали гораздо реже смотреть телевизор. Телевидение до сих пор остается целевым источником в отношении

¹⁹ Дергачев, В. Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет / В. Дергачев. — Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cса> (дата обращения: 22.02.2021).

получения сведений для большей части жителей РФ, однако его аудитория постоянно уменьшается, более наглядная информация приведена на рисунке 4. 10 лет назад сведения через телевизор получали практически 94% населения жителей РФ, однако на сегодняшний день, данный показатель составляет менее 72%. Из представителей: Y, Z и Альфа телевизор смотрят 42%, основная часть, людей, смотрящих телевизор — это поколение бэби-бумеров, так как их показатели составляет 93%. На сегодняшний день у молодых людей превалирующим источником для получения информации являются социальные сети.

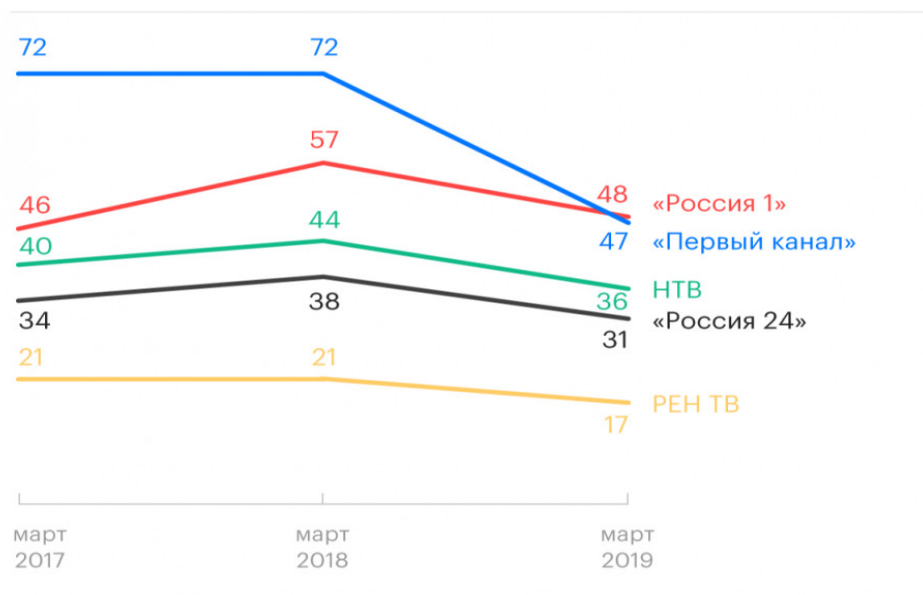


Рисунок 4 — Динамика популярности основных телеканалов, которые россияне называют основными источниками новостей²⁰

Зеты живут по принципам кочевого народа, рассуждая следующим образом: «нуждаемость в чем-либо материальном не несет в себе ничего положительного». Для чего покупать дом, если есть возможность взять квартиру в аренду или жить в отеле. Тот же самый пример можно привести и с автомобилем — зачем тратить деньги на его покупку, если существует каршеринг, а также такси. К тому же им совершенно безразличен денежный или имущественный показатель, так как самый значимый для них аспект — это внутренняя и моральная составляющая. Поколение Тик Тока практически ни к чему не проявляют интерес,

²⁰ Сост. по: Волков, Д., Гончаров, С. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети / Д. Волков, С. Гончаров. — Режим доступа: URL: <https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2019/08/LevadaMedia2019.pdf> (дата обращения: 22.02.2021).

помимо молодежных вечеринок, а также эпизодов, дающих возможность получить новые эмоции, например, новые смартфоны или путешествия.

В отношении указанных перемен в спросе на просмотр телевизора, покупку квартир и машин, следует также отметить наличие стратегии вирусного маркетинга. Так как данные стереотипы мнимой свободы были грамотно «навязаны» молодому поколению средством массовой информации и прочими подобными источниками для получения сведений.

Поколение Альфа²¹ — так как людям, представляющим данную общественную группу, на данный момент не более 6 лет, точных сведений о них немного. Следует отметить, что они оказывают повышенное внимание саморазвитию, отличаются от предыдущих поколений нестандартной логикой в отношении рассуждений на какие-либо темы, а также, в связи с легко доступностью получения любой информации через Интернет, они развиваются намного быстрее, чем их предшественники. Интересуется вопросами ранее не столь существенными для детей, например, где работают родители, какая у них зарплата и основываясь на полученных сведениях, осуществляют дальнейший анализ — достаточно ли данной суммы для покрытия их потребностей, и как результат, релевантна ли подобная работа для них в дальнейшем будущем. Рождаются «с гаджетом в руках» — многие из детей, еще не в состоянии произносить слова, но уже могут самостоятельно включать телефон или планшет и загружать приложения или игры с помощью App Store, а также Play Market.

Основываясь на данных, предоставленных Росстат²², как представлено на рисунке 5, численность представителей молодого поколения Y, а также, частично Z, на сегодняшний день занимает практически 50% рабочих мест на бирже труда в неформальном секторе.

²¹ Бочагов, А. А. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия / А. А. Бочагов. — Режим доступа: URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/> (дата обращения: 01.03.2021).

²² Федеральная служба государственной статистики. Рынок труда, занятость и заработная плата. — Режим доступа: URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 10.03.2021).

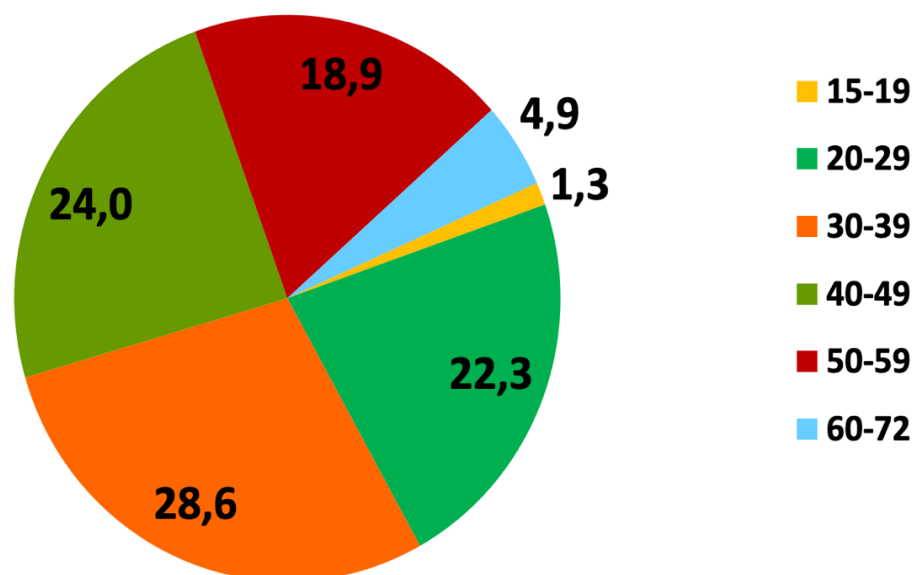


Рисунок 5 — Показатели занятости населения²³

Данные сведения косвенно говорят о том, что в скором времени основную часть рабочей силы займут представители указанных поколений. То есть, они-же в скором времени станут основным финансовым механизмом в обществе, а следовательно, и целевыми потребителями на рынке. Основываясь на указанной информации, а также, неопределенностью в отношении формирования коммуникации с данным типом потребителей, автор ставит в приоритет исследование стандартизации подхода к построению маркетингового комплекса компании с учетом различных поколений и степени их иррациональности.

1.3 Теория контрактов и основные тенденции цифровых активов

При учете иррациональности поведения различных поколений, важно рассмотреть теории полных, неполных и умных контрактов, которые могут помочь разрешить выявленные в прошлых главах противоречия. Теория контрактов О. Уильямсона²⁴ рассматривает определение параметров контракта экономическими агентами, как правило в условиях асимметричной информации²⁵. То есть неравномерном распределение информации между сторонами контракта. В ситуации асимметричного распределения информации одна из сторон знает больше, чем

²³ Сост. по: Федеральная служба государственной статистики. Ситуация на рынке труда. — Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/situaz.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).

²⁴ Williamson O. E. The Economic Institutions of Capitalism / O. E. Williamson. — New York: Free Press. 1987. — 450 p.

²⁵ Долан Э. Д., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Д. Долан, Д. Е. Линдсей. — СПб: Озон. 1992. — 496 с.

другая, о предмете контракта, условиях его заключения или поведении в процессе его исполнения.

Например, заемщик лучше осведомлён о своем финансовом положении, чем кредитор; продавец лучше осведомлён о скрытых свойствах товара, чем покупатель; покупатель лучше осведомлён о своих предпочтениях, чем продавец.

Впервые на наличие информационной асимметрии обратил внимание Кеннетом Эрроу в статье 1963 года, «Неопределённость и экономика благосостояния в здравоохранении» в журнале «Американское экономическое обозрение»²⁶.

Причинами фундаментального несовершенства рыночных структур, являются разнородность конечных продуктов и факторов производства, а также неравномерное распределение информации о сделке между сторонами, которые участвуют в данной сделке. Информационные преимущества продавцов (производителей) на момент заключения контракта системно приводят к ситуации, при которой на рынке финансируются покупки товаров и услуг наихудшего качества: покупатели, не имея достоверной информации о том, какой из товаров обладает лучшим качеством, уплачивают цену, находящуюся в интервале между ценой, устраивающей продавца хорошего товара и (или) услуги и ценой, запрошенной продавцом товара и (или) услуги худшего качества. В результате происходит неблагоприятный отбор — продавцы хороших товаров уходят с рынка, средняя цена и качество товара снижаются.

Однако существует и другой вариант неблагоприятного отбора — ценовая дискриминация. Ситуация, когда компания монополист имеет возможность устанавливать максимальную цену для каждой сделки, и покупатели вынуждены платить за товар цену, равную его предельной полезности. «Излишек» полезности в этом случае изымается у покупателя продавцом.

Еще один, часто рассматриваемый, вариант неблагоприятного отбора — так называемые высокопроизводительные и низкопроизводительные сотрудники. Работодатель не обладает информацией о предполагаемых сотрудниках и вынужден предлагать несколько видов контрактов с разными ценами, изменяя при этом качество или количество предлагаемой работы. Сотрудник же намеренно не предоставляет о себе информации и, пользуясь этим преимуществом, выбирает тот контракт, который ему наиболее выгоден в сложившейся ситуации.

Теория неполных контрактов предполагает наличие «наблюдаемых, но не верифицируемых переменных», то есть переменных, которые известны обоим участникам, но не

²⁶ Arrow K. J. Uncertainty and the welfare economics of medical care / K. J. Arrow // American Economic Review. — 1963. Vol. 53. — P. 941 – 974.

могут быть записаны в контракт, так как их значения не верифицируемы судом. В теории полных контрактов все наблюдаемые переменные верифицируемы. Как правило, в моделях неполных контрактов предполагается отсутствие асимметричной информации, и основная проблема — это предоставление стимулов к выбору оптимального уровня усилий (инвестиций). Поэтому наличие наблюдаемых, но не верифицируемых переменных приводит к совершенно нетривиальной роли пересмотра контракта. В отличие от теории полных контрактов, в теории неполных контрактов стороны могут предпочесть наличие двустороннего пересмотра контрактов даже в равновесии. Поэтому модель неполных контрактов позволяет анализировать роль инструментов, которые влияют на исход переговоров по заключению нового контракта, в том числе и прав собственности.

С учетом экономической цифровизации и понимания ее тенденций и особенностей можно обратиться к проекту NBER “Экономика оцифровки”, учрежденный в 2019 году при поддержке фонда П. Слоана, изучающим колоссальные изменения цифровизации²⁷.

Далее обобщены исследования, представленные на встречах по проекту за последние несколько лет. Основное внимание уделяется роли оцифровки в новых товарах, цифровых платформах и алгоритмах, а также конфиденциальности в Интернете.

Оцифровка привела к резкому снижению транзакционных издержек - затрат на поиск, репликации, затрат на связь, затрат на отслеживание и затрат на проверку. Хотя такое снижение часто не регистрируется, Ави Гольдфарб и Кэтрин Такер предлагают таксономию исследований оцифровки, организованных вокруг снижения таких затрат. Многие новые товары используют преимущества этих резко более низких транзакционных издержек.

Оцифровка реструктурировала предложение цифровых товаров и услуг в творческих отраслях, таких как кино, музыка и телевидение. Тем не менее, это не устранило непредсказуемую привлекательность этих новых товаров. Луис Агияр и Джоэл Вальдфогель исследуют последствия непредсказуемости для измерения благосостояния новых продуктов, используя в качестве иллюстрации последние разработки в области записанной музыки. Новые продукты имеют удивительную привлекательность, и по мере того, как фирмы исследуют непредсказуемые результаты, их исследование создает длинный хвост реализованной привлекательности на рынке. Исследователи количественно оценивают влияние новой музыки на благосостояние и показывают, что утроение количества новых продуктов в период с 2000 по 2008 год существенно повлияло на излишек потребителей и общее благосостояние. Важно

²⁷ National Bureau of Economic Research. Economics of Digitization Spring 2021. — Access mode: URL: <https://www.nber.org/conferences/economics-digitization-spring-2021> (date of request: 20.02.2021).

отметить, что этот анализ отличается от анализа с ретроспективными предубеждениями, предполагающими, что фирмы ожидают «длинного хвоста».

Некоторые цифровые сервисы воспользовались тривиальными затратами на репликацию и персонализацию, чтобы масштабироваться для обслуживания огромного числа клиентов. Многие из этих цифровых услуг являются «бесплатными» товарами, и кажется вероятным, что стандартные процедуры учета ВВП не позволяют точно измерить выпуск. Эрик Бриньолфссон, Авинаш Коллис и Феликс Эггерс предлагают новый подход к измерению потребительских выгод от цифровых товаров, таких как Facebook, Википедия и онлайн-поиск. Эти цифровые товары. Результаты показывают, что цифровые товары значительно повысили благосостояние. Их демонстрация показывает, что опрос большой репрезентативной выборки пользователей может обеспечить рентабельное дополнение к существующим счетам национального дохода и продуктов.

В то время как бесплатные услуги при использовании традиционных методов напрямую влияют на ВВП, многие из них поддерживаются рекламой. Леонард Накамура, Джон Сэмюэлс и Рэйчел Соловейчик разрабатывают экспериментальную методологию, которая оценивает «бесплатный» цифровой контент через призму производственного учета, структуры национальных счетов⁴. По их оценкам, вклад «бесплатного» цифрового контента в ВВП США ускорился в последние годы, особенно после того, как после 2005 года увеличилось количество интернет-рекламы. Однако этот взрыв частично компенсируется сокращением рекламы в газетах, которые до недавнего времени также служили основным источником контента и рекламы. С учетом этих поправок на рост и снижение, рост реального ВВП в период с 2005 по 2015 год увеличивался бы на 1,53 процента в год, а не на официальные темпы роста в 1,42 процента; на 0,11 процентных пункта быстрее. С 1995 по 2005 год рост реального ВВП увеличивался бы на 0,07 процентного пункта быстрее, а в более ранний период, с 1929 по 1995 год, на 0,01 процентного пункта быстрее.

Из множества новых товаров, которые стали возможными благодаря оцифровке, товары, связанные с социальными сетями, были одними из самых противоречивых из-за их способности способствовать распространению дезинформации, поляризовать политические дебаты и потенциально способствовать депрессии. Хант Олкотт, Лука Брагьери, Сара Эйхмейер и Мэтью Генцкоу проводят рандомизированный эксперимент с пользователями Facebook. Они просят пользователей отключить Facebook на четыре недели до промежуточных выборов в США в 2018 году, что приводит к снижению онлайн-активности и увеличению активности офлайн, например смотреть телевизор в одиночестве и общаться с семьей и друзьями; снижение фактических

новостных знаний и политическая поляризация; повышенное субъективное самочувствие; и значительное постоянное сокращение использования Facebook после экспериментов.

Возвращаясь к теории контрактов, на сегодняшний момент нельзя не рассмотреть умные контракты в контексте развития цифровых инвестиций. Smart Contract стал одним из самых обсуждаемых терминов в последние годы²⁸. Разнообразие возможностей с точки зрения его применения очень привлекательно для многих людей. Интеллектуальные контракты, хотя они и поддерживают ту же задачу, что и традиционные соглашения, очень различны при их создании и эксплуатации. Они тесно связаны с технологией blockchain, благодаря которой их использование было разработано и усовершенствовано через многочисленные платформы, на которых они выполняются. Ethereum, является одной из таких децентрализованных платформ с открытым исходным кодом, основанном на интеллектуальных соглашениях. На самом деле, хотя Ethereum и не является единственной платформой для создания смарт-контрактов, она считается самой популярной в своем роде системой, которая дала проекцию на эти контракты посредством своей цепочки, устраняя посредников при их исполнении.

Контракт обычно определяется, как двустороннее юридическое соглашение между двумя или более сторонами, обладающими способностью его выполнять. Такое соглашение предназначено для создания одного или нескольких обязательных отношений, чтобы доставлять товары, предоставлять услуги или воздерживаться от каких-либо действий. Существование смарт-контракта обусловлено тремя элементами:

- соглашением сторон;
- объектом, который может быть предметом договора;
- законной причиной.

Концепция Smart Contract была впервые использована в 1994 году компьютерным ученым Ником Сабо²⁹, который разработал протокол компьютеризированной транзакции, который выполняет условия контракта. Цели такого договора заключались в том, чтобы удовлетворить общие договорные условия, установленные сторонами. Таким образом,

²⁸ Беличенко А. С., Шилкина И. Д. Развитие внедрения технологии блокчейн на водном транспорте / А. С. Беличенко, И. Д. Шилкина // Современные проблемы цифровизации предприятий водного транспорта и подготовки специалистов в области информационных технологий — 2019: сборник трудов Международной научно-практической конференции к 80-летию со дня рождения профессора А.С. Бутова (05 сентября 2019 г., Санкт-Петербург). / Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова (СПб.); ред. В.С.Лукинский. — СПб.: Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. 2019. — С. 54 – 60.

²⁹ Генкин А. С., Михеев А. А. Блокчейн: как это работает и что ждет нас завтра / А.С. Генкин, А. А. Михеев. – М.: Альпина Паблишер. 2018. — 592 с.

интеллектуальный контракт можно определить, как запрограммированное программное обеспечение с конкретными правилами, которые направлены на выполнение определенной задачи.

Смарт-контракт не требует вмешательства какого-либо посредника. Некоторые характеристики, которые отличают интеллектуальный договор от традиционного контракта:

- самоопределение;
- экономия по времени и издержкам;
- автоматическое применение.

Интеллектуальные контракты основаны на конфигурации сроков, установленных сторонами, и хранятся непосредственно в системе блокчейн. Разработчики этих соглашений используют родной язык платформы Ethereum, называемый Solidity, для написания кода интеллектуальных контрактов. Эти коды контрактов могут быть написаны разными способами, либо для завершения транзакции в деньгах с выполнением определенных условий, либо путем обмена товарами между сторонами.

После того, как код написан, он загружается в виртуальную машину Ethereum (EVM Ethereum Virtual Machine), которая действует, как компилятор времени или браузер для выполнения интеллектуального контракта. Таким образом, когда код находится в EVM Ethereum, он будет одинаковым для каждого узла цепочки³⁰. В контракте Ethereum, в котором участвуют две или более стороны, будет задействован цифровой актив Ether, и как только контракт будет выполнен успешно, актив будет распределен или перераспределен в соответствии с логикой, определенной в коде.

Смарт-контракты используют три преимущества для создания доверия:

- их уровень автономии;
- высокая степень безопасности;
- отсутствие необходимости обращаться к третьей стороне.

Поскольку каждая история транзакций и выполненных кодов хранится в блочной цепочке, каждая сторона соглашения может в любой момент проверить условия и статус контракта, что делает все операции полностью надежными.

Тем не менее, ни одна из сторон не может действовать злонамеренно против другой, поскольку действия каждой из них будут проверяться блочной цепью в соответствии с ранее

³⁰ Лелу Л. Блокчейн от А до Я. Все о технологии десятилетия / Л. Лелу. – М.: Эксмо. 2018. – 190 с.

установленными условиями. То есть, никто не может изменять условия контракта или нарушать их, что делает смарт-договор устойчивым к любому отдельному сбою.

Тот факт, что интеллектуальные контракты поддерживаются децентрализованной технологией, означает, что их условия можно выполнять в любой точке мира, что добавляет некоторую сложность в определении их законности.

С другой стороны, большая часть законодательств не дала глубокого обсуждения этому типу контрактов, основываясь на том факте, что их приложение еще не доступно для широких масс. Несмотря на наличие программного обеспечения для демонстрации концепции смарт-контрактов, такого, как платформа Ethereum, его использование по-прежнему может считаться незаконным. Это связано с тем, что большинство законодательных актов придерживаются негибкой точки зрения на новые виды контрактов. Тем не менее, использование умных контрактов растет с появлением новых ориентированных на них платформ.

Применение интеллектуальных контрактов охватывает широкий спектр отраслей, которые, в свою очередь, стали важной частью экономики блокчейн и набирают обороты через специализированные платформы. Среди наиболее примечательных смарт-договоров можно выделить контракты на недвижимость, такие как Midasium³¹, которые являются цифровым представлением взаимных соглашений.

Другим часто встречающимся контрактом является Skuchain³², используемый для управления цепочкой поставок и позволяющий блокировать любые виды краж или мошенничества. Права интеллектуальной собственности также широко используются в форме интеллектуальных контрактов. Здесь различные типы художников могут размещать свои работы в цепочке блоков и проводить контроль над своей работой без необходимости вмешательства третьей стороны.

Автоматизация платежей также имеет довольно большое место в интеллектуальных контрактах, позволяя настроить отправку определенной суммы денег кому-то в назначенное время. Среди других распространенных приложений для смарт-контрактов можно выделить:

- транзакции с энергией;
- договоры страхования;
- ставки, автоматические покупки;

³¹ Midasium. The midasium blockchain. — Access mode: URL: <https://midasium.herokuapp.com/blockchain> (date of request: 20.02.2021).

³² Skuchain. Skuchain is the Commerce Cloud for a Liquid Supply Chain. — Access mode: URL: <https://www.skuchain.com/about/> (date of request: 20.02.2021).

- голосования и опросы, Smart Property.

Широкий потенциал интеллектуальных контрактов оставляет много возможностей для их применений. Этот вид инноваций может изменить в недалеком будущем все способы выполнения любых соглашений.

ГЛАВА 2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Маркетинговая стратегия — это процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, стартапом, или бизнес-структурой) целей³³.

Маркетинговые решения в большинстве случаев лежат на плече владельца бизнеса. Таким образом, понимание сути создания базовых маркетинговых технологий имеет решающее значение, когда они решают, в каком направлении идет их компания. Это связано с тем, что маркетинговые стратегии, даже базовые формы, известные всем ориентированным на результат предпринимателям, являются ключевым фактором, когда предприниматель хочет добиться увеличения доходов и производства.

Если говорить о разработке простой, но в тоже время эффективной маркетинговой стратегии, важно иметь в виду, что основная цель — это привлечение клиентов к покупке распространяемого продукта или услуги. Таким образом, это означает, что постановка целей неизбежна и планы по их исполнению являются частью всего процесса.

Некоторые компании могут стремиться увеличить объем продаж и количество клиентов, в то время как другие хотели бы сохранить выгодных клиентов, которые ценны. Хотя цель каждого бизнеса разнообразна, есть некоторые общие параметры, которым должна следовать каждая компания. Важно четко указать в простой письменной форме, что будет иметь и каковы цели маркетинговой стратегии. Разработка четкого плана действий также является фундаментальной, и, само собой разумеется, что компания должна быть гибкой и ожидать многочисленных изменений, которые могут произойти в конъюнктуре рынка.

В большинстве случаев создание маркетинговой стратегии — комплексный процесс, который включает в себя изучение двух основных направлений бизнеса, а именно вашего рынка сбыта и конкурентов. Этот процесс включает в себя изучение моделей поведения нынешних и потенциальных потребителей для определения их расходов, которые можно использовать для прогнозирования результатов и целей. С другой стороны, конкуренты рассматриваются в смысле их эффективности по сравнению с деятельностью компании.

Однако, чтобы грамотно разработать маркетинговую стратегию для любой компании требуется немало времени. Необходимо учесть огромное количество факторов, четко структурировать и формулировать свои цели и задачи. Тем более, если речь идет о новом

³³ Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. — М.: Вильямс. 2017. — 512 с.

сегменте рынка без четкого правового, финансового и технического регулирования, такой сложной системе, как ICO³⁴.

2.1 Принципы и ключевые особенности ICO

Совсем недавно об ICO слышали разве что только в определённых кругах IT-специалисты и незначительный круг интернет-бизнесменов. Сегодня эта технология позволяет развивать не только перспективные идеи, но и помогает найти достойное применение криптовалюте, которая должна чем-то обеспечиваться. Как правило, ICO или блокчейн, это неразрывные схемы, без которого невозможно будущее какой-либо идеи или продвижения перспективной технологии или услуги³⁵.

ICO, (с англ. Initial coin offering — «первичное предложение монет, первичное размещение монет») — форма привлечения инвестиций в виде продажи инвесторам фиксированного количества новых единиц криптовалют, полученных разовой или ускоренной эмиссией³⁶. Встречается также форма «первичное размещение токенов для оплаты услуг криптобирж или других площадок в будущем.». Помимо этого, термин ICO часто заменяется словом «краудсейл».

Аналитическая группа Smith + Crown утверждает, что в 2017 году количество ICO практически удвоилось по сравнению с 2016 годом (от 1,5 размещения в неделю до 2,75)³⁷. При этом заметно растут объёмы привлеченных средств: наряду с сотнями проектов, привлекающих от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов, на рынок выходят компании, размещения которых привлекли сотни миллионов долларов.

Термин «ICO» образован по аналогии с IPO — (с англ. Initial Public Offering — первичное публичное предложение акций).

Основные отличия ICO от IPO:

³⁴ Fisch C. Initial coin offerings (ICOs) to finance new ventures / C. Fisch // Journal of Business Venturing. — 2019. Vol. 34. — P. 1 – 22.

³⁵ Беличенко А. С., Шилкина И. Д. Применение технологии блокчейн в логистике / А. С. Беличенко, И. Д. Шилкина // Логистика: современные тенденции развития — 2018: материалы XVII Международной научно-практической конференции (12 – 13 апреля 2018 г., Санкт-Петербург). / Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова (СПб.); ред. В. С. Лукинский. СПб.: Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. 2018. — С. 60 – 63.

³⁶ Баева А. С., Коломиец А. Е. Initial Coin Offering / А. С. Баева, А. Е. Коломиец // Индустрия современного банковского обслуживания: настоящее и будущее — 2018: материалы III Всероссийской научно-практической конференции (08 декабря 2017 г., Владивосток). / Дальневосточный федеральный университет (Владивосток). Владивосток: Дальневосточный федеральный университет. 2018. — С. 102 – 106.

³⁷ Smith + Crown. Research. — Access mode: URL: <https://smithandcrown.com/research/> (date of request: 20.02.2021).

- при ICO отсутствует на сегодняшний день государственное регулирование, характерное для IPO и любых других публичных финансовых и инвестиционных видов деятельности;
- покупатели токенов и криптовалют могут иметь права, отличные от тех, которые есть у покупателей/владельцев акций. В частности, токены могут быть как дивидендными и давать право на участие в будущей прибыли компании, так и исключительно утилитарными, то есть дающими право обменять токены на услуги или товары компании.

Понятие ICO неразрывно связано с криптовалютами и технологией блокчейн, являющейся реплицированной распределённой базой данных. ICO реализуется в виде предварительной эмиссии компанией своей криптовалюты вне процедур майнинга или форжинга и распределении данной эмиссии среди заинтересованных лиц. Единицы продаваемой криптовалюты в профессиональном сообществе называются как монетами, так и токенами.

Термин «блокчейн» («blockchain») имеет англоязычное происхождение. В дословном переводе оно означает «цепь блоков», что хорошо передает его сущность³⁸. В операциях с криптовалютой под blockchain подразумевается специальная технология, предусматривающая накопление сведений в упорядоченную цепь из блоков с охраной в форме криптографических кодов. Такие цепи одновременно рассредоточены на всех вычислительных устройствах, входящих в структуру.

Блокчейн полностью автономен. Иными словами, для его работы нет необходимости привлекать сторонних специалистов. Кроме того, сеть Blockchain достаточно прозрачна. Во время разработки системы цепи из блоков главной задачей создателей было устранение участия третьих лиц.

Профессионалы сходятся во мнении, что широкое распространение системы Blockchain вызовет большие перемены в виртуальном пространстве. Обоснование этого заявления лежит на поверхности: рассредоточенное хранение информации дает возможность оградить их от всевозможных противозаконных действий (взлома хакерами, фальсификации, получения стороннего контроля над ней).

Бесспорным преимуществом сети блокчейн является отсутствие каких-либо посредников (брокеров, платежных систем и т.п.). Это объясняется тем, что при осуществлении

³⁸ Беличенко А. С., Шилкина И. Д. Опыт использования и перспективы применения технологии блокчейн на водном транспорте / А. С. Беличенко, И. Д. Шилкина // Транспортное дело России. — 2019. № 2. — С. 159 – 161.

транзакций применяется специальный протокол peer-2-peer³⁹. Иными словами, сведения передаются напрямую от одного участника системы к другому.

Каждый пользователь, состоящий в сети, способен добыть информацию об истории транзакций и остальных членах системы. Все сведения расположены одновременно на всех вычислительных устройствах, включенных в блокчейн.

Добраться до криптовалюты, лежащей в кошельке в сети Blockchain, не способен никто, кроме ее хозяина. Биткойны находятся не у посредников в лице кредитных организаций. Таким образом, операциями с виртуальными деньгами третьи лица не управляют.

Blockchain может защитить каждую транзакцию, связанную с возможностью отказа одного из контрагентов от выполнения взятых им на себя обязанностей по условиям договора. Это основная причина того, что круг отраслей, где применяется эта технология, постоянно расширяется. В частности, она может использоваться:

1. При осуществлении денежных операций с финансовыми средствами.
2. При оформлении контрактов.
3. В процессе заключениях разнообразных торговых соглашений.
4. При покупке вещей и заказе на выполнение работ или услуг.
5. При обмене засекреченными сведениями.
6. При создании полисов страхования.
7. При охране имущественных прав и передаче их другому лицу.
8. При контроле над персональными сведениями.
9. При обеспечении защиты результатов умственного труда.
10. При разработке архивов старых документов.

Для того чтобы связать блоки сведений друг с другом, применяются особые вычислительные алгоритмы. Любой последующий блок информации обязательно соединяется с предшествующим. Такому звену предоставляется неповторимая подпись. Кроме того, к нему прикрепляется временная отметка. Присоединить каждый из новых блоков можно только после того, как будет получено одобрение от всех пользователей системы. Такой порядок действий приводит к тому, что специальный реестр на всех вычислительных системах, входящих в блокчейн, обновляется. Таким образом, добавление свежего блока автоматически образует сведения о нем в каждой базе информации.

³⁹ Nakamoto, S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System / S. Nakamoto. — Access mode: URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (date of request: 20.02.2021).

Большой плюс заключается в том, что система Blockchain хорошо защищена от атак компьютерных злоумышленников⁴⁰. Осуществить взлом можно только при условии получения доступа как минимум к пятидесяти процентам входящих в нее участников. Разумеется, в техническом плане это сделать нереально.

Данная сеть наделена огромным числом преимуществ, ежедневно привлекающих к ней все больше пользователей со всего мира. Некоторые из них рассмотрены ниже.

Достоинство 1 — отсутствие единого хранилища информации. Блокчейн является принципиально новым способом сохранения жизненно необходимых сведений. Информация в сети блокчейн находится в распределенном виде, центрального сервера нет. Таким образом, управлять данными не представляется возможным.

Ранее практически все необходимые сведения находились в специальных хранилищах (серверах). В числе информации были и данные о проведении финансово-валютных операций, торговых договоров и т.п. Однако такое хранилище могло подвергнуться атаке хакеров. В итоге злоумышленники способны были не только завладеть теми сведениями, которые не подлежат разглашению, но и внести корректировку в них.

Достоинство 2 — быстрота и точность осуществляемых действий. В связи с тем, что единого сервера с информацией в блокчейне нет и, кроме того, присутствует интегрированная система охраны от хакерского взлома, все необходимые действия можно проводить быстро и точно, без обращения к посредникам (кредитным учреждениям, нотариусам, обменным системам, брокерам и т.п.). Достоверность осуществляемых операций проводится и верифицируется самими пользователями системы.

Такие принципы легли в основу «smart» или «умных договоров». Они выполняются исключительно тогда, когда достигнуты установленные требования. Самовольно снять с себя ранее взятые обязательства или подвергнуть их корректировке постфактум нельзя.

В отличие от них, классические контракты содержат в себе положения о правах и обязанностях сторон, условия выполнения конкретных действий и штрафные санкции за нарушение договора. Классическое соглашение постоянно сопровождается риском недобросовестности одного из контрагентов.

Достоинство 3 — открытость операций. Система блокчейн находится под неусыпной проверкой. Иными словами, время от времени она осуществляет самоконтроль. Последний осуществляется посредством аудита всей сети. При проверке все без исключения сведения,

⁴⁰ Тапскотт Д., Тапскотт А. Революция блокчейн. Как технология, стоящая за биткоин, меняет деньги, бизнес и Мир / Д. Тапскотт, А. Тапскотт. — М.: Литрес. 2020. — 24 с.

находящиеся внутри блокчейна, являются открытыми, а информация о проводимых операциях доступна всем пользователям.

Достоинство 4 — резервная копия системы блокчейн есть у любого пользователя этой сети. Любой участник обладает на своем персональном компьютере резервной копией системы, которая постоянно изменяется. Таким образом, пользователям Blockchain не надо утверждать сведения, обращаясь друг к другу. При присоединении нового звена или осуществления какого-либо действия, одобрение на это должно прийти от всех участников.

Нельзя подвергнуть корректировке не только одно звено в цепи, но и их порядок следования. Доступность того или иного блока данных возможна посредством использования шифра, находящегося в обладании исключительно того пользователя, к которому он привязан.

Достоинство 5 — кодирование данных. Сведения, включенные в конкретный блок, системой кодируются самостоятельно. Максимальную охрану информации осуществляет криптография.

Посредством преобразования входного массива данных в выходную битовую строку в системе блокчейн обеспечено постоянство всей цепи действий. Одновременно присутствие цифровых подписей, а также индивидуальных шифров двух видов сохраняют информацию внутри блока от несанкционированного вторжения.

Ранее выпускаемые криптовалюты обменивались в основном на биткойны. Позже к биткойну в качестве средства оплаты токенов добавился эфир блокчейн-платформы Ethereum. Биткойны и эфиры обладают высокой ликвидностью, чего обычно нет у новой криптовалюты. Таким образом, для получения средств на свой проект эмитенту нет необходимости добиваться для новой криптовалюты популярности, достаточно убедить инвесторов в эффективности своего проекта и гарантировать выкуп у них новой криптовалюты через некоторое время.

Началось все с биткоина – цифровой криптовалюты, которая продолжает бить все рекорды. Буквально недавно был зафиксирован рекорд в \$ 19 920 за 1 BTC⁴¹. После такого скачка произошло падение до предыдущего курса. Кроме биткоина, высокими темпами растут другие криптовалюты, среди них – Ethereum (ETH). Рост криптовалют по темпам уже опережает биржевые индексы S & P500 и NASDAQ по данным CNBC⁴².

⁴¹ CoinDesk. Bitcoin. — Access mode: URL: <https://www.coindesk.com/price/bitcoin> (date of request: 20.02.2021).

⁴² Kharpal, A. Here's how much bitcoin beat the Dow and S&P 500 in the first quarter / A. Kharpal. — Access mode: URL: <https://www.cnbc.com/2020/04/01/bitcoin-beats-dow-sp-500-stock-indices-in-first-quarter-2020.html> (date of request: 20.02.2021).

Интерес к криптовалютам сейчас большой. Некоторые проекты пытаются использовать этот «хайп» – иногда в маркетинговых, иногда в инвестиционных целях. Именно последние и проводят ICO – быстрые кампании по привлечению средств инвесторов под свои цели.

Проект на блокчейн под названием Bancor недавно привлек \$ 153 000 000 в эфириумах, так называют криптовалюту Ethereum, она тоже базируется на blockchain⁴³. В рамках ICO было сгенерировано 79 323 978 токенов Bancor (BNT) – из них 50% продали желающим инвестировать в стартап. Платформа должна облегчить запуск собственных токен-проектов на системе blockchain (звучит как продажа воздуха продавцам воздуха, но те, кто активно развивают стартапы на блокчейн, говорят, что такие сервисы являются очень полезными в их деятельности).

Когда компания выходит на IPO (первичное размещение акций на бирже), покупатели акций получают долю в компании и становятся акционерами. Они могут влиять на внутренние процессы через совет акционеров или собрание собственников ценных бумаг.

Во время ICO ничего такого не происходит. Инвестор не сможет влиять на компанию, стартап не обязан выдавать чеки, ценные бумаги, акции или другие документы. По сути это – еще один способ привлечь быстро капитал от посторонних лиц.

Токены меняют на доллары, Bitcoin и Ethereum (последние не менее востребованы, чем биткоины). Да, это – не классический краудфандинг (тот, что производится на Kickstarter или Indiegogo). Но он позволяет ускорить рост проекта и дать возможность быстро монетизировать идею в будущем.

Вопрос исключительно в деньгах и в темпах. В 2017 году, по информации Smith + Crown, проекты привлекли более \$ 180 000 000. Эти инвестиции значительно больше, чем в 2016 году. Здесь есть 2 момента, они и радуют, и настораживают одновременно:

Технологии (такие как blockchain) позволяют быстро развивать новые стартапы с распределенной структурой и полностью защищенными данными. Но неясно, как регулировать их в правовом поле большинства страны. Мы являемся свидетелями рождения новой экономики, не поддающейся регулированию (обычно этим занимаются центральные банки стран или правительства и правительственные структуры).

Мошеннические схемы с механизмами ICO могут возникать достаточно быстро. При этом десятки миллионов долларов будут разворованы командами, которые не имеют ничего, кроме красивого домена для сайта. Риск есть. С другой стороны, инвестор может получить:

- прибыль, перепродав токены, если стартап «взлетит»;
- услуги по сниженной цене, имея токены до момента запуска проекта;

⁴³ Bancor. Statistics. — Access mode: URL: <https://app.bancor.network/eth/data> (date of request: 20.02.2021).

- причастность к запуску стартапов, которые изменяют суть мировой экономики или определенной сферы деятельности.

Законодательных преград или прописанных процедур до сих пор нет (хотя криптовалюта «греет» именно спрос Азиатско-Тихоокеанского региона, где законы прописаны). Со стороны покупателя речь идет о соглашении, основанном на доверии. Рациональность принятых решений – единственная гарантия не «вляпаться» в сомнительную историю. Обратите внимание на следующие моменты ICO:

1. Обоснованность потребности в выпуске собственной криптовалюты.
2. Полный план развития проекта и наличие открытого диалога с потенциальными вкладчиками в токены. Тестовая версия протокола должна быть доступна в ICO.
3. Майнинг и обеспечение обработки транзакций должны быть хотя бы в тестовом режиме до ICO.
4. Четко указана ожидаемая сумма и гарантийный стартовый капитал в форме токенов в собственности основателей проекта.
5. Наличие арбитража заинтересованных сторон для ограничения операций с капиталом, привлеченным в результате ICO.
6. Четкое толкование того, какие децентрализованный новый стартап или сервис имеет преимущества перед уже существующими не децентрализованными сервисами.

Ethereum еще в 2014 году провел ICO. Тогда он выпустил на рынок «эфириумы». Теперь это – вторая по популярности после биткоина криптовалюта. Стоимость ETH на момент ICO — \$ 0,3 – 0,4, а сейчас курс вырос до \$ 585 за 1 эфириум⁴⁴.

Впрочем, этот проект был не первым на ICO. В 2013 году стартап «Mastercoin» воспользовался этим инструментом для привлечения средств под разработку финансовых сервисов на базе биткоинов. В 2014 «MaidSafe» привлекли эквивалент \$ 6 000 000 в биткоинах и мастеркоинах⁴⁵.

В 2016 году состоялось одно из крупнейших ICO – децентрализованный фонд под названием DAO (Decentralized Autonomus Organization) собрал более \$ 150 000 000⁴⁶. Эпичность

⁴⁴ CoinDesk. Ethereum. — Access mode: URL: <https://www.coindesk.com/price/ethereum> (date of request: 20.02.2021).

⁴⁵ CoinMarketCap. MaidSafeCoin. — Access mode: URL: <https://coinmarketcap.com/ru/currencies/maidsafecoin/> (date of request: 20.02.2021).

⁴⁶ Wikipedia. The DAO (organization). — Access mode: URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/The_DAO_\(organization\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_DAO_(organization)) (date of request: 20.02.2021).

ситуации в том, что со временем хакеры похитили \$ 40 000 000 со счетов организации. Программистам Ethereum пришлось возвращать средства, вмешавшись в работу криптовалюты.

Есть и отрицательные примеры ICO – Dogecoin: основатель крупнейшей обменной платформы, которая использовала «догикоины», просто украл все средства, вложенные в его проект. Клон биткоинов PayCoin вообще потерпел фиаско: 1 июня 2017 основателя этой криптовалюты обвинили в мошенничестве. Теперь ему грозит до 20 лет тюрьмы.

По данным Vox⁴⁷, цены «гонит» вверх повышенный спрос на криптовалюты в Азии. Там сосредоточены не только крупнейшие «фермы», генерирующие биткоины и другие криптовалюты, но и рынки: игровых товаров, валют. В Азии выводят теневой капитал в криптовалюты, отмывая таким образом доходы от незаконных сделок, инвестиций и выводя его за пределы юрисдикции правительств (особенно китайского).

Для биткоина, в отличие от традиционных валют, не свойственен короткий спрэд – трейдеры не капитализируют, покупая в одной валюте, продавая в другой и зарабатывая на курсовой разнице. Они «накачивают» цену спросом. Впрочем, обозреватели отмечают сокращение спрэдов между ценой биткоина в долларах и йенах.

То, что Япония недавно официально признала биткоин платежным средством – дополнительный фактор подогрева рыночного интереса к этой цифровой валюте. Дальнейшее разворачивание событий во многом зависит от того, как японские банковские учреждения будут вести себя после новых законодательных решений.

Хакеры и шпионское программное обеспечение, включая различные шифраторы и дешифраторы, – одна из сфер, где использование криптовалюты довольно распространено. Есть еще «Даркнет», где криптовалюта – основа всех операций. Сторонники конструктивных возможностей криптовалюты и блокчейна не любят об этом говорить, но виртуальные технологии не всегда используются в благих целях. Этого не стоит бояться, просто следует знать и о «темной стороне» полезной технологии.

Пока рынок блокчейн-проектов растет как на дрожжах, и такие стартапы используют криптовалюту для своих операций или оплаты за предоставленные услуги и проданные товары. Но тут действует еще и спекулятивный момент: рынок «греется» высокими ожиданиями, шумом в СМИ и конференциями, банковскими сервисами и криптобиржами. Надолго ли хватит запала – никто не знает.

⁴⁷ VOX. The microeconomics of cryptocurrencies. — Access mode: URL: <https://voxeu.org/taxonomy/term/6994> (date of request: 20.02.2021).

Рыночная стоимость всех существующих биткоинов, сгенерированных по состоянию на июнь 2021 года, достигла эквивалента \$ 754 000 000 000⁴⁸. Не исключено, что биткоин станет новым стандартом для перевода средств, но тогда его спекулятивная цена снизится.

Другой, куда более вероятный сценарий – превращение биткоина в аналог золота для защиты капиталов от инфляционных рисков. Bitcoin даже имеет перед золотом ряд преимуществ: его проще хранить, передавать, обменивать и накапливать.

Инвесторы, которые заинтересованы в стартапе идеи, покупают по минимальной цене монеты, и в дальнейшем получают дивиденды только после того, как будет запущена новая платформа. Компания, которая организует стартап ICO, забирает денежные средства и начинает вкладывать в развитие собственного проекта.

Вся загвоздка в том, что, даже если компании удастся собрать необходимое количество средств, идея может не сработать, как по объективным, так и по субъективным причинам, о которых начинающий интернет-бизнесмен не догадывается или может столкнуться в процессе реализации идеи. В данном случае рискуете и сам стартап, и его инвестор.

До недавнего времени эффективным рычагом стартапа было принято считать IPO⁴⁹, которое сегодня постепенно уступает позиции новой технологии ICO. Вся загвоздка в том, что IPO, это прямое размещение акций, точнее, публичное первичное размещение акционных бумаг. Стартап в данном случае использует услуги биржи, которая является своеобразным посредником для продвижения вашего проекта. Этот ход позволит получить надёжную схему взаимодействия и привлечение необходимого капитала для реализации вашей идеи.

Несмотря на всю доступность IPO данная технология признана неэффективной по ряду причин. Во-первых, это очень дорого, так как биржи берут баснословные комиссионные. Во-вторых, приходится ждать по несколько месяцев, а то и лет, пока соберётся необходимая сумма для реализации проекта. Далее подготовка ценных бумаг потребует несколько месяцев упорного труда, связанные с бюрократической волокитой, в итоге от начала сбора денег до начала реализации проекта может уйти от 1 года и более, что неэффективно в динамично меняющемся обществе.

Технология ICO убирает не только препятствия, но и позволяет привлекать к покупке токенов не только крупных инвесторов, но и рядовых граждан, которые могут инвестировать любую сумму, начиная от 1 рубля. Как показывает практика, покупка токенов обходится от

⁴⁸ Thomasson, L. UBS Wealth Warns Clients Crypto Prices Can Actually Go to Zero / L. Thomasson. — Access mode: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-15/ubs-wealth-warns-clients-crypto-prices-can-actually-go-to-zero> (date of request: 20.02.2021).

⁴⁹ Попова И. И. IPO как механизм привлечения инвестиций в малые инновационные компании / И. И. Попова // Экономика и предпринимательство. — 2013. № 9 (38). — С. 750 – 753.

нескольких центов до нескольких долларов, что очень удобно рядовым инвесторам и крупным игрокам.

До сих пор многие считают, что ICO связано с криптовалютой. В какой-то мере действительно ICO является связующей цепочкой с криптовалютой, но для создания стартапа не обязательно иметь криптовалюту, все будет в дальнейшем трансформироваться в реальный денежный поток.

Для запуска идеи понадобятся не акции, а цифровые монеты — токены, которые станут обеспечением. В дальнейшем по усмотрению сторон, токены можно использовать как акции⁵⁰. Токены можно будет продавать, использовать как акции, получать дивиденды, то есть, получается полноценный рыночный механизм.

Применяя криптовалютный стартап, можно осуществлять продвижение идеи через криптовалютные биржи, где биткоин, эфириум или другая цифровая валюта будет принимать непосредственное участие в работе вашей новой идеи. Главной особенностью использования ICO будет задействование блокчейн-платформы, это обязательное условие для бизнес-решения. Сегодня технологию ICO используют как финтех любого нового проекта. Даже если стартап ICO не будет связан с криптовалютой, то в действие включается схема краудсейл, которая в любом случае предусматривает систему блокчейн-платформ.

Существует также юридическая сторона между ICO или ее аналогом IPO⁵¹. В последнем случае инвесторы имеют свою долю в проекте в виде акций, но ничем не застрахованы, то есть, каждое своё действие инвестор осуществляет на свой страх и риск. В случае провала идеи инвестор теряет свои денежные средства. Бывали случаи, что даже после успешного сбора по ICO проект не мог начать работу. После начала провального старта токены обнуляются и инвесторы теряют свои деньги. В целом, вся криптоиндустрия ничем законодательно не защищена, поэтому нет даже строгих правил поведения всех игроков, инвесторов. В целом, рискованные характеристики остаются очень и очень высокими в индустрии с использованием как ICO, так и с IPO.

Для совсем молодой и начинающей компании, лучшим вариантом станет краудфандинг⁵². Эта технология позволит кроме применения стандартов ICO найти другие

⁵⁰ Кулагина М. Е. Отдельные аспекты привлечения инвестиций в бизнес при помощи ICO (Initial Coin Offering) / М. Е. Кулагина // Управленческие науки в современном мире. — 2018. № 1. — С. 155 – 159.

⁵¹ Сидоренко Э. Л. Первичное размещение монет (ICO): криминологические риски и зарубежные модели правового регулирования / Э. Л. Сидоренко // Библиотека уголовного права и криминологии. — 2017. № 6 (24). — С. 112 – 117.

⁵² Дерендяева Т. М., Мухина Г. А., Сорокин И. С. Особенности правового регулирования краудфандинга как инструмента финансирования инноваций через интернет-платформы / Т. М. Дерендяева, Г. А. Мухина, И. С. // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. — 2020. № 2 (60). — С. 73-78.

формы и площадки привлечения инвестирования. Эта технология поможет увидеть реальное положение дел, и использовать ICO как дополнительный источник финансирования. Известны случаи, когда удавалось собрать до нескольких миллионов долларов для продвижения удачного проекта. Таким образом, приоритетным направлением данная технология является для тех, кто связан с IT-отраслью.

Использование ICO в данном проекте требует фундаментальных знаний и образования для того, чтобы можно было осуществлять верные шаги. Необходимо собрать профессиональную команду, нужно знать все тонкости блокчейн-платформы, и не только для криптовалюты, но и для других действий. Далее, этот рынок лишён каких-либо посредников, и в некоторых случаях создателям идеи придётся самостоятельно изыскивать внутренние ресурсы для продвижения идеи.

Если смотреть с технической стороны, то краудфандинг, это легкий и интуитивно понятный процесс, который не требует каких-то головоломок и задействования программных процессов. Юридический аспект самый больной, и почему-то для России. В нашей стране ICO, да и, впрочем, любой вопрос с криптовалютой, блокчейном не регламентирован на государственном уровне. Есть какие-то попытки признать эту систему, например, Росреестр готов внедрить блокчейн в своей системе для регистрации имущественного права, но законодательно это не подкреплено ничем. Наиболее выгодная ситуация с технологией блокчейн обстоит в Сингапуре, Швеции, Канаде, Швейцарии, Японии, а также в США и в Великобритании⁵³. Среди постсоветских государств, наиболее лучшее положение в Эстонии, а в Грузии и в Украине уже активно прорабатывают законодательную базу в этом направлении. В России придётся ждать как всегда очень и очень долго.

В Северной Америке, доля ICO составляет 40% мирового масштаба. Здесь нет необходимости постоянно менять юрисдикцию. Компании имеют большие льготы, лучшие условия для стартапа. Но, для тех компаний, которые не имеют юрисдикцию Канады или США, можно сказать, приходится очень трудно. В целом только Канада и США могут предоставить защитные обязательства по юрисдикции тех, кто хочет начать стартап ICO. Хорошие позиции по блокчейну и защите интересов предпринимателей имеют Великобритания, Эстония и Сингапур. Локализация компаний позволяет легко адаптироваться под местное законодательство, но, если вы регистратор из другой страны, будьте готовы к проблемам со стороны бюрократов этих стран (лучше защитить своего бизнесмена, чем чужака, это правильная позиция стран-передовиков ICO).

⁵³ Kerya, A. ICO Statistics: Countries, Traffic, and Investors / A. Kerya. — Access mode: URL: <https://medium.com/@kerya/ico-statistics-countries-traffic-and-investors-79d934591b4b> (date of request: 20.02.2021).

Российские бизнесмены идут в Швейцарию, так как там уже есть проторённая дорожка, например, наш соотечественник Виталик Бутерин создал всемирно известную валюту Эфириум именно на территории Швейцарии⁵⁴, причём была использована только появившаяся технология ICO. Краудфандинг и юрисдикция в Швейцарии, это надёжная схема защиты интересов предпринимателей России.

Маркетинговая стратегия по продвижению ICO является основным и ведущим документом, без мощнейшей рекламы компания не сможет претендовать на эффективный сбор необходимых денежных средства, и привлечение внимания потенциальных инвесторов. Поэтому, крайне важно рассмотреть алгоритм разработки маркетинговой стратегии для выхода компании на рынок ICO.

2.2 Формирование эталонной структуры по созданию инвестиционной стратегии компании

По данным ICORating⁵⁵ в 2017 – 2019 годах, согласно проведенному исследованию 109 из 412 рассматриваемых ICO-проектов отсутствует какое-либо юридическое лицо, а собрать более 100 000 \$ удалось меньше 50 % рассматриваемых проектов, данные расположены на рисунке 6.

⁵⁴ Wikipedia. Ethereum. — Access mode: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ethereum> (date of request: 20.02.2021).

⁵⁵ ICORating. ICO Reports. — Access mode: URL: <https://icorating.com/reports/> (date of request: 12.03.2021).

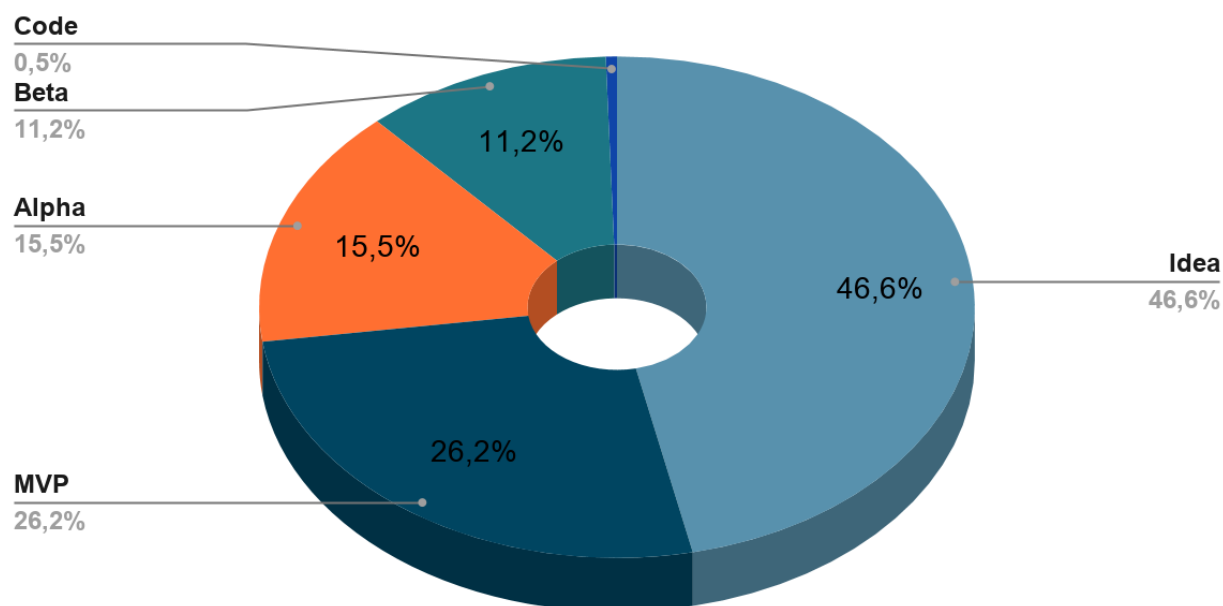


Рисунок 6 — Стадии ICO-проектов⁵⁶

Как видно из представленной выше диаграммы — 46,6 % ICO началось только имея идею и лишь 0,5 % с готовым продуктом (исходным кодом проекта). Данные цифры свидетельствуют о непривлекательности ICO-проектов для масштабных инвестиций, согласно выводам исследования. Поэтому, на этапе зарождения ICO важно исследовать успешные проекты и их основные этапы для составления грамотной маркетинговой стратегии компании.

Формулирование идеи.

Правильная формулирование идеи является залогом успеха всей дальнейшей работы. Без четкой, понятной и прозрачной подачи идеи нового ICO-проекта компании будет крайне сложно собрать значимую сумму средств. Необходимо правильно сформулировать и донести ключевую идею для большинства пользователей. Как заявляют представители ForkLog⁵⁷, начально площадкой для продвижения и освещения идеи может стать культовой форум BitcoinTalk.

⁵⁶ Сост. по: Kean, B. Annual Report 2017 / B. Kean. — Access mode: URL: <https://icorating.com/pdf/1/1/mjL8hLbkOfPuJCo2KCKq6gPwZUYd72WZrGMSIeco.pdf> (date of request: 12.03.2021).

⁵⁷ Асмаков, А. Ловушка для инвестора: самые очевидные мошеннические ICO, которые собрали миллионы долларов / А. Асмаков. — Режим доступа: URL: <https://forklog.com/lovushka-dlya-investora-samye-ochividnye-moshennicheskie-ico-kotorye-sobrali-milliony-dollarov> (дата обращения: 20.02.2021).

Обоснование внедрения технологии блокчейн для компании.

Поскольку сейчас происходит активное развитие криптоиндустрии, что означает большое количество ICO-компаний “пустышек”, которые паразитируют на данной технологии. Новому ICO-проекту крайне важно ответить на самый главный вопрос до начала каких-либо профессиональных работ в области ICO – “Зачем проекту нужна технология блокчейн?”. Если ответ на этот вопрос не однозначен – компании не нужна данная технология и стоит устремить свой взор на более привычное IPO, как рекомендуют представители OECD⁵⁸.

Blockchain может подойти для тех систем, где существует риск мошенничества и сохранности информации. Всего того, на что сейчас тратятся огромные деньги. Ведь кроме прозрачности технология обладает несравненной защищенностью и безопасностью использования всеми сторонами. Причем имеется защита и от мошенничества (и «удержания в узде») со стороны организатора системы за счет децентрализации. Поэтому сейчас и идут активные эксперименты по внедрению blockchain, например, в морской и речной транспорт⁵⁹. Поскольку очень важна прозрачность, защищенность и безопасность крупных логистических поставок.

Формирование профессиональной команды исполнителей.

Согласно данным THE BLOCK средняя списочная составляющая штата ICO-проекта обычно включает от 20 до 30 человек. В команду входят редакторы, копирайтеры, дизайнеры, PR- и SMM-специалисты, а также комьюнити-менеджеры, маркетологи и обязательно рекламные менеджеры. Как правило, такие специалисты не находятся в одной стране, а рассредотачиваются практически по всему земному шару. Ввиду того, что основным языком для ICO — английский, а основные маркетинговые рынки — тоже зарубежные. Российский сегмент интернета⁶⁰, конечно, дает свой инвестиционный вклад, но составляет незначительную часть.

⁵⁸ OECD. Digital Economy Outlook 2017. — Access mode: URL: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en> (date of request: 20.02.2021).

⁵⁹ Намиот Д. Е., Покусаев О. Н., Куприяновский В. П., Акимов А. В. Приложения блокчейн на транспорте / Д. Е. Намиот, О. Н. Покусаев, В. П. Куприяновский, А. В. Акимов // Международный журнал открытых информационных технологий. — 2017. № 12 (5). — С. 130 – 134.

⁶⁰ Khatri, Y. Analysis: Ether holdings of ICO projects gradually falling / Y. Khatri. — Access mode: URL: <https://www.theblockcrypto.com/linked/34345/analysis-ether-holdings-of-ico-projects-gradually-falling> (date of request: 20.02.2021).

Написание смарт-контрактов.

Когда, обоснование внедрения технологии блокчейн написано, следующем этапом, как правило производится разработка смарт-контрактов. Смарт-контракты модулируют операции в соответствии с уровнями доверия заинтересованных сторон.

Смарт-контракты — это соглашения, в которых две или более стороны соглашаются соблюдать ряд условий. Создание умных соглашений стало возможным благодаря технологии blockchain. Интеллектуальные контракты способны модулировать транзакции в соответствии с уровнями доверия заинтересованных сторон. Умные договора разработаны в соответствии с концепцией условий, которые обеспечивают гибкость работы в бизнес-секторе. Эти контракты работают в цепочке блоков и, априори, им не требуется вмешательство людей для проверки и выполнения их соответствия.

Кроме того, смарт-соглашения представляют собой «скрипты» (компьютерные коды), написанные на языках программирования. Условия смарт-контракта — это предложения и команды в коде. Таким образом, интеллектуальный договор может быть выполнен и исполнен сам по себе, автономно и автоматически, без посредников. Эти контракты могут быть преобразованы в компьютерный код, сохранены и реплицированы. Они контролируются сетью компьютеров, работающих в системе blockchain.

В работе интеллектуальных контрактов подменяется человеческое управление интеллектом системы, которая имеет возможность учитывать, определять, защищать автоматически и безопасно условия контракта. Цель разработки интеллектуальных контрактов — позволить людям торговать и вести бизнес с незнакомыми людьми, как правило, через интернет, без необходимости того, чтобы сайт централизованного управления выступал в качестве посредника.

Смарт-контракты предусмотрены для работы предприятий будущего. В настоящем эти договора применяются для покупки имущества, проведения выборов, ставок.

Предотвращения несоблюдения условий договора: одним из первых распространенных примеров создания интеллектуального контракта является технология управления цифровыми правами или DRM⁶¹. Этот тип контракта не принимает и не обрабатывает билеты, а просто работает так, что вы не можете разорвать контракт, действуя несанкционированным образом, например, копируя музыку или видеофайл, который защищен авторским правом.

⁶¹ Wikipedia. Digital rights management. — Access mode: URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management (date of request: 20.02.2021).

Подтверждения прав собственности: криптовалюты, такие как биткойн, можно рассматривать, как набор интеллектуальных контрактов, которые обеспечивают соблюдение закона о собственности. Криптографические методы работы смарт-контракта используются для обеспечения того, что только владелец цифрового токена, такого как Bitcoin, может им управлять. Многие различные цифровые активы могут продаваться в одной цепочке блоков. Тот же принцип работы можно также распространить на физические продукты с электронным управлением или интегрированными микрочипами.

Создание защиты для бесперебойной работы системы.

С 2016 года учредители ICO-проектов потеряли около \$ 400 миллионов, как заявляет компания Entersoft, работающая в сфере кибербезопасности⁶². Для полноценного функционирования системы, необходимо заранее продумать ее безопасность и защиту от всевозможных угроз: хакеров, сбоев в работе оборудования и других инцидентов.

Большинство взломов происходит из-за фишинга. Хакеры осуществляют это через поддельные URL-адреса и учетные записи в социальных сетях. Другими причинами являются проблемы с безопасностью у сайтов, продающих токены, утечки бывают из-за проблем в смарт-контрактах.

Entersoft считает, что Австралия – одна из самых благосклонных к криптовалютам стран. Компания полагает, что местному правительству важно провести кампанию по привлечению в государство бизнесменов, ведущих дела в области финансовых технологий, работающих с blockchain и виртуальными валютами.

Другие страны занимают, как правило, нейтральную или враждебную позицию по отношению к первоначальному выпуску монет. А в Австралии уже есть дорожная карта по принятию ICO-проектов. Такие стартапы могут привлечь значительный поток инвестиций в Австралию, потому что они требуют, как правило, поддержки со стороны юристов и специалистов по кибербезопасности. Аналитики компании CoinTelegraph внесли Австралию в список четырех регионов с уже устоявшимися правилами регулирования проектов по созданию новых криптовалют, другие регионы – это ОАЭ, Америка и Гибралтар⁶³.

⁶² Alois, JD. Australian Cyber Security Firm Entersoft Claims \$1 Billion ICO Milestone / JD. Alois. — Access mode: URL: <https://www.crowdfundinsider.com/2018/04/132385-australian-cyber-security-firm-entersoft-claims-1-billion-ico-milestone/> (date of request: 20.02.2021).

⁶³ Berman, A. Australia: \$50 Million ICO Shuts Down ‘in Accordance with’ Regulatory Requirements / A. Berman. — Access mode: URL: <https://cointelegraph.com/news/australia-50-million-ico-shuts-down-in-accordance-with-regulatory-requirements> (date of request: 20.02.2021).

Разработка White Paper.

Whitepaper — маркетинговый инструмент, часть контентной стратегии компании, который может представлять из себя мини-книгу о решении определённой проблемы. Например, в нём может быть описана новая концепция или процесс выполнения технических задач. Специалисты ICORating отмечают следующую типовую структуру у успешных ICO-проектов:

- Background — короткое вступление.
- Introduction — описание рынка, применимость blockchain.
- Market Analysis — анализ рынка и конкурентов.
- Introduction to product — краткое описание ICO-проекта.
- Product specific section — подробное описание продукта.
- Technical — технические аспекты продукта.
- Use cases — практическая значимость ICO-проекта.
- The pre-ICO — предварительное привлечение инвестиций.
- The ICO — описание условий для инвесторов.
- Roadmap of development — стадии развития проекта.
- Financial Projections — структура потребления инвестиций.
- Team — руководство и ключевые сотрудники проекта.
- Conclusion — заключение, выводы.

Составление структуры ICO.

На этом составлении структуры ICO компании необходимо решить, будет ли компания проводить pre-sale и pre-ICO. Специалисты ICORating, рекомендуют проводить и оба этапа — это позволяет находить ошибки с помощью пользователей на ранних стадиях, а также отрабатывать работу в социальных каналах.

Разработка дорожной карты.

По мнению аналитиков из ForkLog⁶⁴ любая ICO компания должна включать в себя раздел с дорожной картой — планом по развитию проекта, в которой подробно освещаются следующие пункты:

- этапы финансирования;

⁶⁴ Джесс, Л. Названы основные угрозы внедрения блокчейна в РФ: в сеть попала дорожная карта Ростеха и Waves / Л. Джесс. — Режим доступа: URL: <https://forklog.com/nazvany-osnovnye-ugrozy-vnedreniya-blokchejna-v-rf-v-set-popala-dorozhnaya-karta-rosteha-i-waves/> (дата обращения: 20.02.2021).

- задачи, для выполнения которых необходимо финансирование;
- сроки реализации обозначенных задач.

Особенность дорожной карты состоит и в том, что по мере исполнения определенных пунктов создатели могут дополнять документ другими этапами для продвижения проекта. Так, White Paper, например, должен оставаться неизменным документом. Дорожную карту же рекомендуется регулярно пополнять новыми планами для развития и продвижения ICO-проекта.

Регистрация предприятия в наиболее подходящей для этого юрисдикции.

На страницах «Парламентской газеты» появилась статья, в которой говорится, что Владимиром Путиным назначена дата вступления в силу закона, по регулированию сделок с криптовалютами, попадающими под юрисдикцию России⁶⁵. Этот закон позволит выйти из тени инвесторам, деятельность которых до недавнего времени пытались регулировать региональные власти. Также недавно в Санкт-Петербурге состоялось судебное разбирательство, по исходу которого был снят запрет на публикацию в РФ учебных пособий, касающихся криптовалют⁶⁶.

Тем временем, чиновники не прекращают работу над законами, позволяющими регламентировать краудфандинг и ICO, стараясь выйти на компромисс между разногласиями Министерств и Центрального Банка⁶⁷.

По данным, опубликованным в Парламентской Газете, ясно, что Центральный Банк желает, чтобы все денежные вливания, производимые в токены, признали незаконными, а Министерство финансов наоборот предлагает их регулировать. Такое отношение ЦБ России к криптовалютам объясняется опасениями банка того, что россияне начнут активно инвестировать свои средства в токены, не рассматривая всерьез возможные риски.

В связи с этими данными, по мнению автора работы, Россию придется исключить из списка стран, где возможно зарегистрировать компанию для ICO-проекта. Специалисты ICORating рекомендуем использовать следующие юрисдикции:

- США;
- Эстония;

⁶⁵ Гулалиева, М. Законопроект о налогообложении криптовалюты внесен в Госдуму / М. Гулалиева. — Режим доступа: URL: <https://www.pnp.ru/economics/zakonoproekt-o-nalogooblozhenii-kriptovalyuty-vnesyon-v-gosdumu.html>).

⁶⁶ ForkLog. Дело CryptoUniverse: «убитые» асики, судебные иски и пропавшие десятки миллионов рублей. — Режим доступа: URL: <https://forklog.com/delo-cryptouniverse-ubitye-asiki-sudebnye-iski-i-propavshie-desyatki-millionov-rublej> (дата обращения: 20.02.2021).

⁶⁷ ТАСС. Минфин и ЦБ поддержали ICO, но разошлись в вопросе статуса криптовалют. — Режим доступа: URL: <https://tass.ru/ekonomika/4903796> (дата обращения: 20.02.2021).

- Сингапур;
- Великобритания;
- Белиз;
- Кипр.

Исследовав основные этапы разработки успешных ICO-проектов, можно предположить, что разработка каждого этапа требует серьезных усилий и немалых финансовых ресурсов. А успех проекта во многом зависит от удачливости предпринимателя, так как даже в момент старта ICO-проекта сайт может подвергнуться атаке, взлому и дальнейшей заменой кошельки для перечисления средства, как это случилось с ICO Coindash⁶⁸.

2.3 Систематизация лучших международных практик по проведению ICO

Криптовалютное сообщество, как и любое другое, нуждается в умном управлении. Особенно, когда речь идет о финансировании ICO-проектов. Часто при управлении криптовалютным сообществом допускаются ошибки, но из этих проблем можно и нужно извлекать пользу для следующих проектов.

По мнению автора работы, для ICO-компании необходимо создать собственный бренд команды. Бренд нельзя отставить в сторону или забыть придумать его. Бренд определяет то, как выглядит определенная компания в глазах аудитории. С самого начала создания компании нужно определиться с концептуальными направлениями, профилями членов команды, логотипом и графикой. Это необходимо для того, чтобы у мошенников было меньше шансов получить выгоду. Необходимо сообщить о том, что члены команды никогда не выкладывают адреса виртуальных кошельков, администраторы не просят денег у пользователей. Нужно использовать уникальные иконки и графические изображения, которые сложно подделать. Пользователи должны быть уверены в защите от действий мошенников. Очень важно соблюдать сроки продажи виртуальной валюты. Безопасность команды компании и криптовалютного сообщества во многом зависит от своевременного выполнения этих действий.

Нужно обязательно вовлекать участников ICO в процесс деятельности компании. Иногда, компания после проведения ICO постепенно останавливает все свои действия⁶⁹. Следовательно, в течение долгого времени ничего не происходит и маркетинг останавливается.

⁶⁸ 68. Zhao, W. An initial coin offering (ICO) for a little-known startup project called CoinDash was abruptly halted today when it was revealed the sale had been compromised shortly after it began / W. Zhao. — Access mode: URL: <https://www.coindesk.com/7-million-ico-hack-results-coindash-refund-offer> (date of request: 20.02.2021).

⁶⁹ ICORating. ICO Base. — Access mode: URL: <https://icorating.com/ico/all/> (date of request: 20.02.2021).

Сообщество тоже перестает интересоваться этой компанией. Так платформа теряет пользователей и капитал. Совместная деятельность помогает установить хорошие взаимоотношения между командой и пользователями. В этом могут помочь видеоконференции, видео популярного блогера, создание продукта, который долго не просуществует. Такие приемы помогут установить взаимовыгодное общение или помочь в создании мемов.

Социальные сети – самый популярный способ взаимодействия с пользователями платформы. Они обеспечивают прямой и бесплатный канал общения. Социальные сети помогут прорекламировать ICO-платформу и сообщество. Для потенциальных клиентов наиболее интересны проекты, в которые уже вкладывали деньги другие инвесторы.

Нельзя привлекать в криптовалютное сообщество максимальное количество людей. Нужно привлекать только потенциальных инвесторов – людей с общими интересами. Ведь сообщество – это люди с общими интересами, целями и способами их достижения. Внутри сообщества будут образовываться следующие подгруппы. На знании конкретных интересов каждой из подгрупп компания может добиться большего успеха при обращении к целевой аудитории. Стратегия ICO строится на знании того, что нужно инвесторам. Поэтому необходимо привлекать внимание именно этой подгруппы криптовалютного сообщества.

Руководство компании тоже должно составить часть криптовалютного сообщества. Это сильно влияет на управление сообществом. Общаясь с пользователями сетей, команда проекта будете лучше понимать, на что обратить внимание. Нужно обязательно разрешить клиентам оставлять комментарии к публикациям в социальных сетях.

Криптовалюты стали новым видом активов, который уже обогатил многих ранних энтузиастов биткоина. Вокруг них бушуют страсти, к ним у общества есть множество вопросов: финансовых, технологических, политических, юридических. В связи с этим необходимо учитывать риски, опасения и страхи инвесторов, которые будут инвестировать в ICO. Ведь привлечение необходимого капитала для запуска компании зависит напрямую от решения проблем, связанных с инвестированием.

С рынком виртуальных денег связаны некоторые виды теневого бизнеса. «Фейсбук» и «Гугл» запретили рекламу цифровых монет и связанных с ними видов деятельности на своих площадках⁷⁰. Регуляторы разных стран рапортуют о десятках расследований по поводу мошенничества с криптовалютами, включая проекты по первоначальному выпуску токенов.

⁷⁰ Bergen, M., Katz L. Bitcoin Drops to Month Low After Google Bans Crypto Advertisements / M. Bergen, L. Katz. — Access mode: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-14/google-to-ban-cryptocurrency-initial-coin-offering-ads-in-june> (date of request: 20.02.2021).

Все это не останавливает новых инвесторов. Зная, что индустрия виртуальных денег похожа на минное поле, они все равно с радостью и оптимизмом идут в эту сферу. Есть 6 главных рисков, которые стоит учесть перед началом работ с криптовалютами.

Новые виртуальные монеты могут нести в себе огромный потенциал. Если они раскрутятся и подорожают в сотни раз, как было уже не однажды, их держатели могут озолотиться. Есть и вторая сторона медали: структура спроса и предложения на них не выстроена, рыночная капитализация равна нулю.

Биткоин многих отпугивает дорогой ценой, медленными и неэкономичными транзакциями. Но пока он является одной из немногих популярных валют, которую можно кому-то продать. Эфириум – явление похожего порядка. Ripple входит в тройку лидеров.

Есть еще около двух десятков цифровых валют, которые имеют рыночную капитализацию свыше \$1 миллиарда⁷¹. Около сотни видов токенов близки к капитализации в \$100 миллионов. То есть около 120 видов виртуальных монет имеют хоть какую-то поддержку со стороны пользователей. А вообще в этой сфере выпущено около 1500 криптовалют, часть из которых является обычной фальшивкой.

Через несколько лет некоторые из тех 120 видов монет, что имеют хоть какой-то уровень капитализации, исчезнут с рынка. Это произойдет в любом случае, даже если биткоин с эфириумом укрепятся и останутся надолго. Выбор молодых альткоинов – одно из наиболее рискованных решений для инвестора.

Некоторые фирмы стали менять название, добавляя к привычному имени слова «блокчейн», «децентрализация». Сфера деятельности при этом может быть далекой от заявленной. Сейчас на рынке есть компания по продаже медицинских инструментов под названием «Riot Blockchain»⁷², которая раньше именовалась «Biotrix». Производитель холодного чая «Long Island Iced Tea Corp» поменял вывеску на «Long Blockchain Corp»⁷³.

Надо проявлять бдительность, работая с такими предприятиями. Компания может не иметь дела с рынком криптовалют вообще, желая купить только акции компаний, которые с ним работают. Но не любая фирма, которая кажется финансово-технологическим стартапом, имеет отношение к этой сфере. Даже на рынке акций появились аферисты, которые пытаются продавать свои ценные бумаги, пользуясь ажиотажем вокруг виртуальных валют.

⁷¹ CoinMarketCap. Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap. — Access mode: URL: <https://coinmarketcap.com/> (date of request: 20.02.2021).

⁷² Riot. Bitcoin minig for America. — Access mode: URL: <https://www.riotblockchain.com/> (date of request: 20.02.2021).

⁷³ Wikipedia. Long Blockchain Corp. — Access mode: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Long_Blockchain_Corp (date of request: 20.02.2021).

Проекты ICO нацелены на сбор средств для молодых компаний. Обычно они предлагают купить новые, никому не известные токены, которые выпускают сами. Продажи виртуальных монет осуществляются чаще всего за биткойны и эфириумы.

Некоторые предприятия развиваются и их токены дорожают по мере роста бизнеса. Это привлекает инвесторов. Но есть и откровенные мошенники, которые просто собирают деньги и исчезают. Как правило, аферисты используют более громкие обещания, чем честные труженики, они могут предлагать какие-то «гарантии» получения прибыли. В сфере криптовалют нет никаких гарантий.

В этой ситуации стоит тщательно изучать документацию фирмы («белый документ»), смотреть план-график по развитию проекта, обращать внимание на то, какая команда его ведет. Чем больше мистики и завышенных обещаний, тем больше шансов, что перед вами жулики. Не должно быть никаких секретов в том, как именно предприниматели собираются нарастить проект и вернуть инвесторам их деньги с прибылью.

Кроме откровенных злоумышленников, на рынке есть немало наивных «бизнесменов». Они искренне мечтают создать компанию на чьи-то средства, но не могут разработать и реализовать толковый бизнес-план.

Сами по себе криптовалюты неплохо защищены от хакеров. Но аферисты часто используют поддельные сайты крупных бирж или иные способы, чтобы получить номер счета и пароль к нему. Тогда они могут украсть все виртуальные монеты, оставив новоиспеченного инвестора ни с чем.

Важно изучить основы компьютерной безопасности по работе с крипто-деньгами, прежде чем вкладывать в них существенные суммы денег. Цифровые валюты лучше хранить в кошельках, не имеющих связи с интернетом, например, в установленных на флеш-карту приложениях.

Оставлять много денег на криптовалютных биржах тоже не нужно, некоторые из них теряют средства клиентов после взлома хакерами. Каждый заход на торговые платформы надо тщательно контролировать, проверять, не является ли он переходом из фишингового письма хакеров, который пересылает пользователя на подменный адрес.

Консалтинговая компания Ernst & Young в январе сообщила, что около \$400 миллионов из \$3,8 миллиардов, собранных в 2017 году через проекты ICO, утеряны навсегда⁷⁴. Существенная часть этих денег перетекла в руки киберпреступников.

⁷⁴ Cheng, E. Nearly \$400 million lost, stolen from sales of new digital coins, Ernst & Young says / E. Cheng. — Access mode: URL: <https://www.cnbc.com/2018/01/22/nearly-400-million-lost-stolen-from-sales-of-new-digital-coins.html> (date of request: 20.02.2021).

Меры защиты от фишинга похожи на те, что применяются в банковской сфере. Не стоит сообщать данные о счетах непроверенным людям, не надо открывать письма от непонятных отправителей, важно проверять, куда ведут ссылки из рассылок, являются ли они оригинальными.

Поскольку рынок криптовалют является молодым, незрелым, на нем орудуют люди, которые организуют обычные пирамиды. Они представляют их в виде ICO-проектов. Полиция и регуляторы разных стран уже нашли несколько таких стартапов, где деньги первым инвесторам платили с взносов последующих. Например, успевший стать популярным сервис Bitconnect, обещавший доходы с криптовалютных кредитов, закрылся⁷⁵. Он оказался обычной пирамидой. И таких примеров десятки.

Общий принцип защиты от аферистов на рынке криптовалют таков: не стоит верить громким обещаниям. В обществе популярна поговорка: «Это слишком хорошо, чтобы быть правдой». Стоит помнить о ней, принимая решение о работе с тем или иным проектом.

Несмотря на то, что рынок криптовалют является относительно молодым и новым, на нем действуют старые принципы опытного инвестора. Необходимо изучить бизнес-план и white paper нового ICO-проекта, оценить уровень капитализации токена, прежде чем начинать вкладывать в него средства. Те же принципы распосторяются и на новую ICO-компанию, важно разобраться во всех нюансах ICO, разработать специальные документы, рассчитать этапы и цели финансирования, определиться с юрисдикцией, и только после выпуска кода ICO-проекта приступать к маркетинговым активностям.

⁷⁵ Wikipedia. Bitconnect. — Access mode: URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bitconnect> (date of request: 20.02.2021).

ГЛАВА 3 СОЗДАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИНАНСОВО-ТЕХНИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Индивидуальная маркетинговая стратегия нужна компании для того, чтобы четко знать, как устоять на ногах в современной рыночной конъюнктуре или каким образом занять позицию лидера.

Чаще всего, выбранная тактика, закрепляется документально. Планирование можно осуществить на разный период, более востребованный период планирования на отечественном рынке от 1 года до 3 лет, реже на 5 – 10 лет.

Маркетинговая политика разрабатывается под цели и задачи организации. Если компания новая и хочет закрепиться в условиях устоявшегося рынка, то разрабатывается тактика проникновения. Этой же тактикой могут воспользоваться фирмы, которые давно работают, но решили занять рынок, с которым ранее не работали.

Для привлечения новых потребителей или для расширения используют бизнес-стратегию развития рынка. Для увеличения покупательской способности на освоенной территории, можно привлечь новые группы покупателей. Так же увеличить продажи можно за счет увеличения географии, с помощью, так называемой, тактики географической экспансии.

Если рынок уже полностью завоеван и географического расширения организация не планирует, можно найти ранее неизвестные способы использования товара. Практика показывает, что новые возможности использования находят сами потребители. Но фирма должна применить усилия, чтобы об этом узнало как можно больше возможных потребителей.

Еще один способ, направленный на увеличение продаж, - убедить клиентов чаще пользоваться продукцией.

Наиболее вероятный способ, для завоевания ранее неиспользованного рынка сбыта, — создание нового товара. Но этот способ связан с определенными рисками. Для создания нового товара или услуги нужна уверенность в востребованности.

Крупные компании часто пользуются, так называемой, силовой стратегией⁷⁶. Ведь известно, что у крупных компаний издержки ниже, чем у их более мелких конкурентов. За счет этого крупная компания может выделить средства и организовать научные исследования или масштабную рекламную кампанию.

⁷⁶ Ланкина В. Е. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "Маркетинг" / В. Е. Ланкина. — Таганрог: ТРТУ, 2006. — 241 с.

Компании с узконаправленной продукцией используют нишевую стратегию⁷⁷. Фирма может прочно закрепиться за счет того, что профильные клиенты будут пользоваться узкоспециализированными товарами.

Для местного регионального бизнеса отлично подойдет приспособительная стратегия⁷⁸. Она сильна тем, что небольшое предприятие очень тесно общается со своими клиентами, поэтому может быстро приспосабливаться, к изменяющимся вкусам своих потребителей.

Для радикального преобразования старых или даже для создания новых сегментов отлично подходит пионерская стратегия. Реализуют стратегию с помощью новых рискованных и даже революционных решений. Их выгоду очень сложно просчитать, но если все будет сделано правильно, то слава первопроходца в этой сфере будет долго приносить прибыль.

Разработка маркетинговой стратегии — это искусство, только настоящие лидеры понимают всю важность этого процесса. Задача лидера выиграть и получить свою долю на рынке, а вместе с ней и прибыль. Стратегия — это долгосрочное планирование, где устанавливаются глобальные цели компании.

В современном мире покупатель стал прихотливым и разборчивым ему предлагают огромное количество товаров и услуг. Именно маркетолог поможет сделать ваш товар уникальным, таким, каким его хочет видеть конечный потребитель.

Перед тем, как приступить к разработке стратегии, нужно определить целевую аудиторию. Максимально точно сформулировать конечную цель стратегии, если цель не одна, то описать каждую из них как можно подробнее.

При обзоре целевого рынка и постановке целей нужно понять есть ли свой уникальный имидж компании, в чем его достоинства и недостатки.

Чтобы разработать маркетинговую стратегию в первую очередь нужно понять возможности компании и выявить все угрозы. Это процесс творческий необходимо вносить в список все идеи об использовании возможностей и выявить все возможные угрозы и пути решения.

Опираясь на полученную информацию, можно сформулировать тезисы о направлении деятельности компании. На этом этапе цели и задачи должны определить каким комплексом маркетинговых инструментов надо будет пользоваться для достижения стратегического плана. Выделяется основная выгода предлагаемого продукта и определяется его ценность для конечного

⁷⁷ Герасов В. К вопросу о видах современных маркетинговых стратегиях зарубежных компаний стратегий / В. Герасов // Транспортное дело России. — 2011. № 5. — С. 113 – 115.

⁷⁸ Evans B. T. The marketing strategies book: 101 awesome marketing strategies you can use to grow your business / B. T. Evans. — CreateSpace Independent. 2018. — 140 p.

клиента. По каким каналам распределяется продукт, какова стоимость товара, возможно ли ее снижение посредством скидок или спец предложений и какую прибыль должна получать компания.

3.1 Описание компании Velvet и ее экономической концепции

Velvet – это кроссплатформенное мобильное приложение для различных заведений от кафе-терьеров до интернет-магазинов⁷⁹. Оно позволяет пользователям оплачивать счета, существенно экономить и зарабатывать на продаже депозитов заведений. Velvet позволяет посетителю заведения быстро и главное просто инвестировать деньги в любое заведение, услугами которого он пользуется.

Внеся деньги на депозит (как в банк) пользователь может получить доход, в процентном соотношении гораздо более высокий чем банковские ставки, только начисляться он будет услугами этого же заведения.

На первый взгляд идея бонусов не является новой. Но Velvet дает клиенту возможность не только фактически покупать скидки, но и минимизировать их, продавая другим посетителям. Принцип работы сервиса:

- Клиент, через приложение перечисляет денежные средства с банковской карты на депозит в заведение.
- Депонированные средства заведение получает в качестве предоплаты своих услуг, которые окажет в будущем.
- Для пользователя, деньги на депозите конвертируются в валюту сервиса – «вельветы» (условное название).
- На данный депозит, как на банковский вклад, по заранее известной пользователям шкале, заведение начисляет дополнительные бонусные «вельветы» (например, 1000 руб. = 1200 «вельветов»)
- В дальнейшем, «вельветы» со своего депозита, клиент может потратить самостоятельно, оплатив ими услуги данного заведения, либо продать через приложение другим пользователям.

⁷⁹ Деловой Петербург. Как прошла биржа стартапов № 41. — Режим доступа: URL: https://www.dp.ru/a/2018/07/04/Kak_proshla_Birzha_startap (дата обращения: 10.03.2021).

Для соблюдения баланса между продавцами и покупателями «вельветов», предусмотрена возможность ввода ряда ограничений регулируемых непосредственно заведением:

- по минимальной сумме вложения;
- по доступным дополнительным возможностям в зависимости от статуса клиента;
- предусмотрена возможность «заморозки» депозита, лишь по истечении, которого деньги на нем станут доступны.

Таким образом, заведение имеет возможность оперативно и гибко изменять условия привлечения депозитов.

Продажа вельветов с депозита осуществляется в автоматическом режиме. Необходимо установить количество продаваемых «вельветов», их цену и разместить заявку. По факту совершения продажи, пользователь получит уведомление от сервиса и деньги на свой счет.

Остальные пользователи приложения получают возможность купить необходимые для оплаты своего счета «вельветы» по цене ниже номинала (1200 «вельветов» за 1100 рублей).

Введя сумму к оплате, приложение автоматически предложит приобрести «вельветы» по наиболее выгодной цене, т.е. получить наибольшую доступную на данный момент в этом заведении скидку.

Можно говорить, что речь идет о вовлечении пользователей в процесс создания вторичного рынка вокруг реального сектора потребления услуг, новой мотивации в программе лояльности и новой подаче идеи P2B кредитования. В сервисе реализованы следующие преимущества для посетителей:

- большая экономия (от 20% до 70%) без дополнительных условий;
- возможность заработать на продаже депозита;
- автоматическое определение заведения и моментальная оплата счета.

Клиентская часть – мобильное приложение с привязанной банковской картой. Пользователи могут:

- внести деньги на депозит в нужное заведение;
- оплатить счет с депозит;
- оплатить счет картой через приложение;
- продать имеющиеся у них депозит (или его часть);
- купить у другого пользователя «со скидкой» необходимые для оплаты своего счета «вельветы».

Для заведений предусмотрен личный кабинет с web-интерфейсом. В кабинете доступны следующие опции:

- настройка индивидуальных условий привлечения депозитов (изменение диапазона сумм и начисляемый на них процент «вельветов», в зависимости от вложенной суммы, статуса клиента и срока кредитования);
- присвоение клиенту статуса, в зависимости от его активности;
- персональные предложения формирование отчетности;
- SMS-информирование о совершаемых пользователем операциях (зачислении средств на депозит, оплате с депозита и т.д.).

Также приложение предоставляет возможность оплаты в 1 клик, если пользователь разрешил использование геолокации и не хочет вникать в особенности сервиса, для него оплата счет будет такой же быстрой, как и в случае использования банковской карты или еще быстрее.

Рассмотрим процесс работы сервиса более наглядно (см. рисунок 7):

1. Пополнение депозита заведения со скидкой от 20% до 70%. Либо приобретение части депозита со скидкой у других участников с оплатой в «1 клик».
2. Ввод суммы, номера чека и оплата счета.
3. Возможность продажи части купленного депозита по собственной цене.

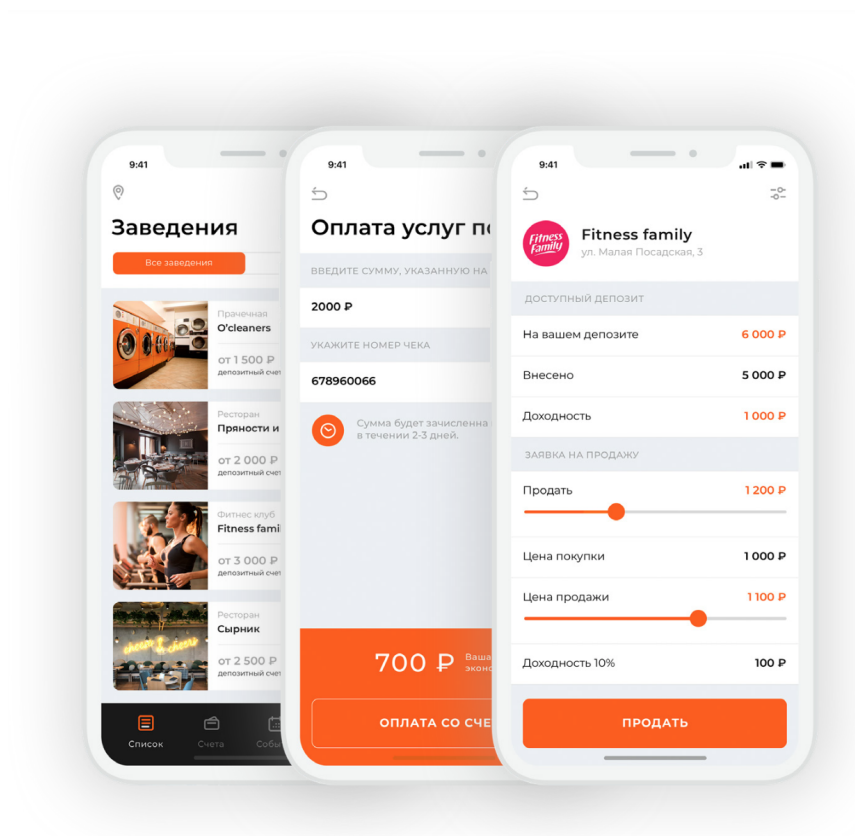


Рисунок 7 — Процесс работы сервиса⁸⁰

Рассмотрим процесс приобретения части депозита со скидкой у других участников с оплатой в «1 клик» (см. рисунок 8):

1. Автоматическое определение заведения.
2. Оплата счета с максимально возможной скидкой (на основе выставленных на продажу депозитов других пользователей).

⁸⁰ Сост. по: Velvet, Демонстрация работы мобильного приложения — Режим доступа: URL: <https://velvet.money> (дата обращения: 15.03.2020).

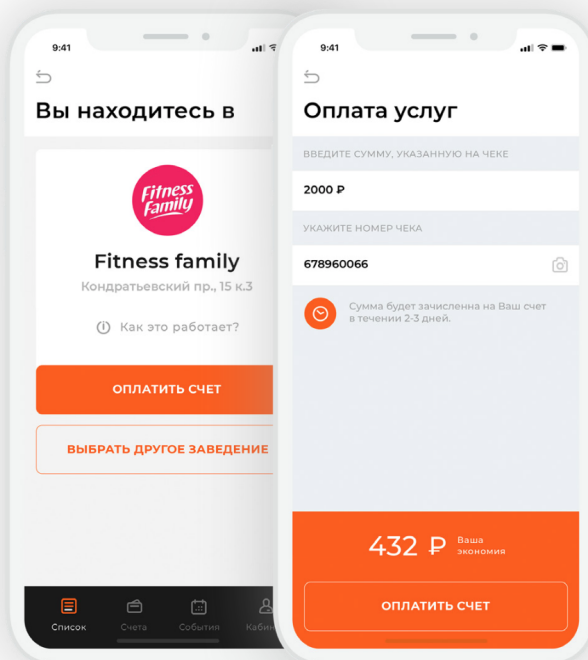


Рисунок 8 — Оплата в «1 клик»⁸¹

Таким образом приложение актуально практически для любой сферы услуг общепита, клиник, гостиниц, индустрии красоты и развлечений, частных мастерских, некоторых торговых направлений (например, пекарен), и других высоко маржинальных направлений розничного бизнеса. Рассмотрим преимущества для заведений:

- получение «кредита» от лояльных посетителей, отдавать который нужно своими товарами и (или) услугами;
- увеличение оборота (продажа услуг оптом), а также сглаживание сезонных колебаний доходности;
- комбинирование с текущими системами лояльности и гибкие условия привлечения депозитов.

По статистическим данным, большая часть представителей этих сфер бизнеса испытывают необходимость в пополнении оборотных средств, борются за лояльность клиентов, внесут постоянную кредитную нагрузку,

⁸¹ Сост. по: App Store. Velvet. Скидки и бонусы. — Режим доступа: URL: <https://apps.apple.com/ru/app/velvet-discounts-and-bonuses/id1399898865> (дата обращения: 10.03.2021).

При этом емкость этих рынков достаточно велика. Сервис способен решить ряд проблем актуальных для данных отраслей. Сгладить колебания доходности в зависимости от сезонности, дать решение проблемы пополнения оборотных средств и привлечь новых клиентов.

Таким образом, очевидно, что диапазон применения сервиса очень широк. Безусловно, основной интерес представляют города-миллионники, в виду большей развитости сферы услуг и более высокой платежеспособности населения.

3.2 Комплексный анализ рынка и аудиторий

Объем рынка дисконтных платежей довольно сложно оценить, при этом аналитические отчеты консалтинговых агентств о количественной оценке отличаются на десятки процентов в большую или меньшую сторону, а в финансовой оценки этот сегмент просто отсутствует. Однако, по мнению автора наиболее авторитетный и реалистичный отчет предоставляет компания PriceFree⁸². Согласно ее данным на 2019 год в Российской Федерации объем рынка дисконта составляет 125 миллиардов долларов. Причем, в отчете PriceFree содержатся следующие важные данные:

- Неуклонно растет количество карт. Сегодня, в России на одного жителя городов-миллионников в среднем приходится 15 дисконтных карт.
- Число циркулирующих дисконтных карт с разными программами лояльности составляет более 500 миллионов.
- Более 70% дисконтных карт располагаются в кошельках жителей крупных городов России.
- Свыше 60% держателей карт лояльности не помнят и 50% компаний, выпустивших их.
- Более 80% держателей карт не используют более 50% карт по причине отсутствия в необходимый момент времени или банальной потери.

Согласно указанным выше данным исследования, 65% пользователей дисконтных карт, располагаются в зоне, где их степень лояльности может быть значительно выше. Таким образом присутствует широкое поле для ещё большего роста рынка.

⁸² Банкир. Рынок дисконта. — Режим доступа: URL: <https://bankir.ru/publikacii/20140114/obzor-rynka-diskonta-v-rossii-perspektivy-10004475/> (дата обращения: 20.02.2021).

Однако для того, чтобы оценить рынок с нескольких сторон, необходимо принять к сведению исследование компании NeoAnalytics⁸³. В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics, выяснилось, что российский рынок мобильных приложений непрерывно растет и является одним из самых быстрорастущих сегментов цифрового рынка. Данному факту свидетельствуют темпы ежегодного прироста. В среднем за период 2014 – 2018 гг. темпы роста составили 15,2%.

Однако, не смотря на достаточно значительную положительную динамику, российский рынок несколько уступает темпам прироста мирового. Для сравнения за период 2015 – 2018 гг. средние темпы роста мирового составили 30,6%, что практически в два раза меньше аналогичного российского показателя.

По расчетам NeoAnalytics в 2018 году объем российского рынка мобильных приложений составил 42,5 млрд. руб. и за год увеличился на 16,4%. В период 2019 – 2021 гг. темпы роста рынка составят 14 – 16%. В 2021 году объем рынка может составить около 64 млрд. руб. Главным драйвером роста рынка мобильных приложений является развитие технологии 4G (LTE), увеличение пропускной способности каналов связи и скорости Интернет-соединения на мобильных устройствах.

Для того, чтобы понять почему компании хотят использовать мобильные приложения в контексте рынка дисконта, например приложения KFC и Burger King, важно учитывать следующие факты:

1. **Мобильные приложения удобнее и быстрее мобильных сайтов.** Высокий темп жизни делает пользователей очень требовательными к скорости загрузки сайтов и интернет-магазинов на экранах гаджетов. Согласно исследованию Kissmetrics, 46% пользователей смартфонов покидают страницу если она не открывается в течение первых 10 секунд. В этом отношении приложения вне конкуренции. Они загружаются быстрее мобильных сайтов, так как сохраняют пользовательские настройки и не требуют загрузки всего контента в браузере. Их работа практически не зависит от скорости и качества интернет-соединения. Помимо скорости, приложения превосходят сайты в следующих аспектах, доступ к нативным функциям смартфона (видеокамере, GPS-навигатору, функции распознавания голоса), интерактивность (интеграцией с социальными сетями) и персонализация контента, удобство в использовании и лучшая адаптация под мобильные устройства.

⁸³ NeoAnalytics. Рынок мобильной разработки. — Режим доступа: URL: <http://www.neoanalytics.ru/pages/mobile-app-market-2020/> (дата обращения: 20.02.2021).

2. **Мобильные приложения повышают лояльность клиентов.** Согласно данным Criteo, коэффициент удержания клиентов (Customer Retention Rate, CRR) у приложений на 50% выше, чем у мобильных сайтов. Это означает, что приложение по сравнению с браузерной версией интернет-магазина в два раза увеличивает вероятность повторных покупок. Причины высокого CRR приложений связаны с тем, что телефон всегда под рукой, а иконка утилиты, словно броский баннер, постоянно напоминает пользователю о возможности сделать покупку в сети.
3. **Приложения лучше конвертируют посетителей в покупателей и повышают объем продаж магазина.** Исследование Criteo наглядно демонстрирует, что мобильные приложения увеличивают продажи и доходы проектов в e-Commerce и m-Commerce сегментах. Коэффициент конверсии (Conversion Rate, CR) у приложений на 200% выше, чем у мобильных сайтов; Средний чек (Average order value, AOV) приложений на 140% превышает аналогичные показатели мобильной версии веб-ресурса. Коэффициент отказов на стадии оформления заказа (Shopping cart abandonment rate, SCAR) в приложениях составляет только 20%, в то время как в мобильных версиях сайта – 97%, а в десктопных – 68%. Приложения располагают пользователей к покупкам, тем более что их функционал позволяет оплатить заказ в один клик.
4. **Приложения обеспечивают более высокий уровень взаимодействия с клиентом.** Приложения позволяют эффективно воздействовать на пользователей смартфонов посредством рассылки push-уведомлений с рекламными сообщениями и акциями (если пользователи не отключили эту функцию на своих гаджетах). Согласно исследованиям SocialMediaToday⁸⁴, push-уведомления более эффективны по сравнению с рассылкой e-mail и SMS-сообщений по следующим причинам: мгновенная доставка адресату и большой охват аудитории; средний процент открытия (Average Open Rate, AOR) 90%, при 23% для e-mail сообщений, низкая стоимость рекламной кампании, отсутствие спама и вредоносного ПО, низкий процент отказов, возможность использования инструмента Deep Linking. Грамотная рассылка push-уведомлений способна конвертировать пользователей в покупателей и вернуть интерес к приложению «уснувших» клиентов.

⁸⁴ SocialMediaToday. New Research Underlines the Ongoing Mobile Usage Shift, Highlights Audience-Specific Considerations. — Access mode: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-research-underlines-the-ongoing-mobile-usage-shift-highlights-audience/556947/> (date of request: 20.02.2021).

Согласно исследованиям российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), аудитория Рунета в 2019 году выросла на 4,2 % относительно 2018 года и составила 96,7 млн человек или 79 % населения страны⁸⁵. Аудитория мобильного Рунета составляет 86,2 млн человек или 70,5 % населения страны. Пользователи, которые используют только смартфон для выхода в интернет составляют 34,4 млн. или 28,2 %. Средний пользователь проводит в сети используя 70 % мобильно трафика, 50,3 % десктопного и 15,3 используя Smart TV. Увеличение частоты использования интернета наряду с ростом времени, проводимом пользователями в сети и возрастающим мобильным трафиком являются основными аудиторными трендами 2020 года.

В 2017 году аудитория интернета на мобильных устройствах в России впервые обогнала аудиторию на стационарных компьютерах, в 2020 году этот тренд сохранился. В 2018 году mobile опередил desktop и по эксклюзивной аудитории на устройствах.

Социальные сети продолжают лидировать по времени, проводимому пользователями в интернет-ресурсах (78 минут в день на пользователя, desktop + mobile), однако их стремительно догоняет видео (74 минуты в день на пользователя, desktop + mobile). Видеоресурсы лидируют по времени на desktop-устройствах, в то время как социальные сети удерживают лидерство в мобайле. В ТОП-5 по времени использования на desktop-устройствах входят также сайты знакомств, интернет-магазины и игры. В мобильных приложениях кроме социальных сетей и видео входят игры, книги и чтение, а также мессенджеры.

Если рассматривать вклад экономики Рунета в экономику России за 2019 год, данные наглядно представлены на рисунке 9, то по данным РАЭК это цифра составляет 6,4 триллиона рублей. В точности сегмент маркетинга и рекламы составляет 314 млрд., инфраструктура и связь — 126,8 млрд., 85,7 млрд. — медиа и развлечения, 4172,8 млрд. — электронная коммерция, а непосредственный вклад мобильной экономики — 1,7 трлн.

⁸⁵ Бит. Бизнес & Информационные технологии. В РАЭК подвели итоги года. Объем экономики Рунета за 12 месяцев вырос на 20 % // Бит. Бизнес & Информационные технологии — 2020. № 1 (94). — С. 32 – 38.

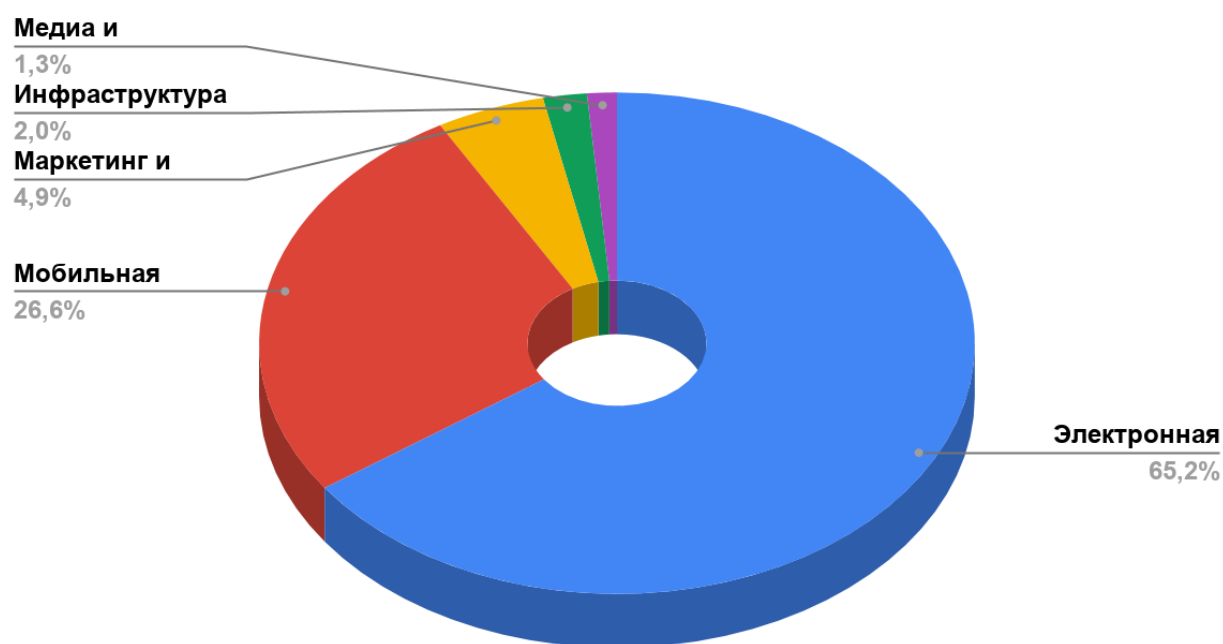


Рисунок 9 — Экономика Рунета⁸⁶

Для лучшего понимания ситуации важно более детально рассмотреть сегмент электронной коммерции (финансы и торговля), расположенный на рисунке 10. В нем присутствуют: рынок онлайн ритейла — 1295 млрд. (+ 26% относительно 2018 года), онлайн-трэвел — 730 млрд. (+ 9% относительно 2018 года), рынок электронных платежных услуг — 1338 млрд. (+ 19% относительно 2018 года), услуги в интернете — 808,7 млрд. (+ 19% относительно 2018 года).

⁸⁶ Сост. по: РАЭК. Цифровая экономика России 2019. — Режим доступа: URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 10.03.2021).

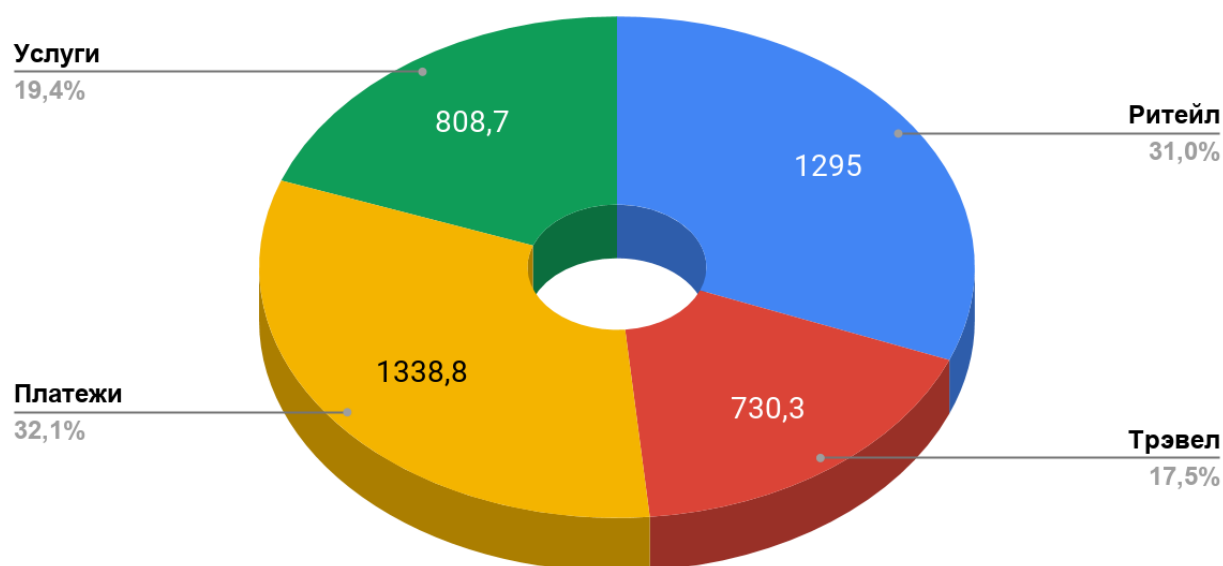


Рисунок 10 — Сегмент электронной коммерции⁸⁷

В этом срезе наибольший интерес для компании Velvet представляет сегмент рынка услуг в интернете. Согласно данным РАЭК рынок услуги в интернете составляют следующие сегменты: транспортные услуги (такси каршеринг) — 441 млрд. (+ 18% относительно 2018 года), доставка готовой еды — 187,2 млрд. (+ 40% относительно 2018 года), билеты на мероприятия — 60,5 млрд. (+ 19% относительно 2018 года) и профессиональные бытовые услуги — 120 млрд. (+ 23% относительно 2018 года).

Основные факторы поддержки всего сегмента электронной коммерции можно выделить, как сохранение спроса на отдельные группы товаров, снятие ограничений на дистанционную торговлю лекарственными средствами, формирование привычки к онлайн-покупкам (84% миллениалов и представителей поколения Z покупают товары через мобильные приложения, но покупки в приложения набирают популярность у всех поколений), C2C-коммерция, онлайн-образование и дистанционное обучение, рост доли безналичных платежей. Рассмотрим динамику развития сегмента на рисунке 11.

⁸⁷ Сост. по: Экономика рунета. Главные цифры и выводы. — Режим доступа: URL: <http://www.экономикарунета.рф> (дата обращения: 10.03.2021).

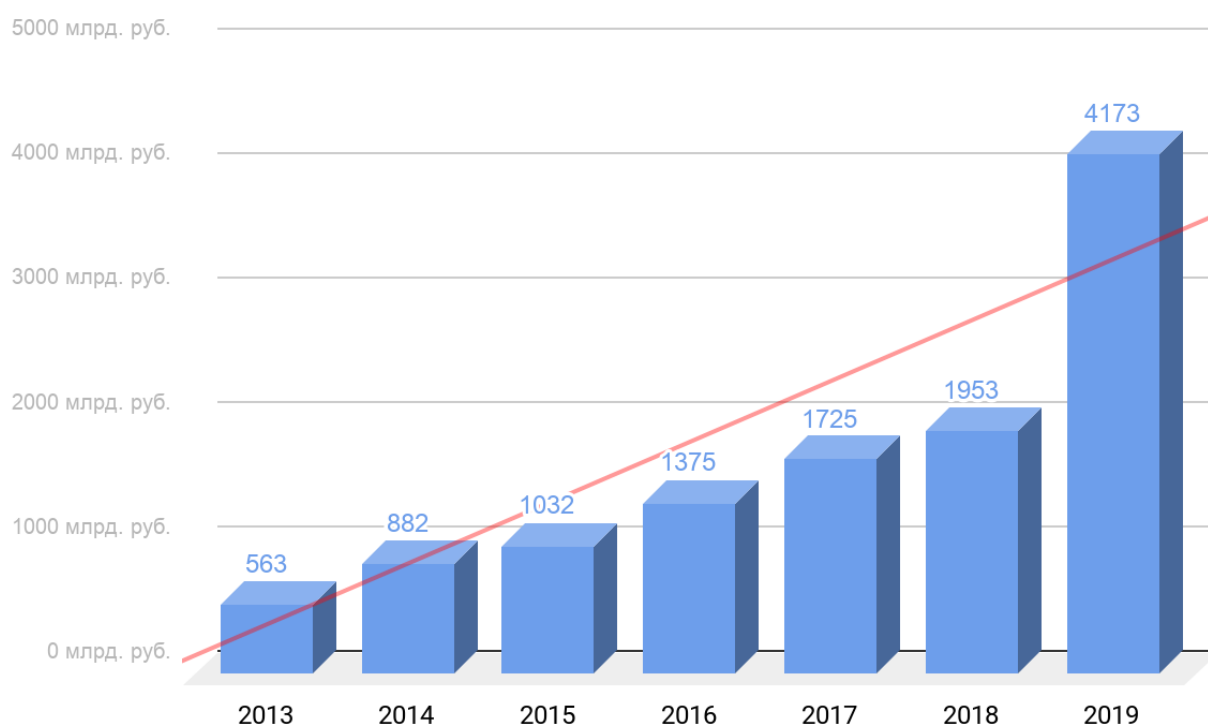


Рисунок 11 — Динамика сегмента электронной коммерции⁸⁸

Аналитики РАЭК так же, рассмотрели интересный срез по объему транзакций онлайн-сервисов совместного потребления, работающих в России, по итогам 2019 года, составляющий 769,6 млрд. руб. Он вырос на 50% по сравнению с прошлым годом. 566 млрд. составили C2C-продажи, 140 млрд. — P2P-услуги, 20,5 млрд. — каршеринг, 17,8 млрд. — карпулинг и 15,6 млрд. — краткосрочная аренда жилья. Для Velvet рынок C2C-продаж представляет наибольший интерес. C2C (consumer to consumer) — это термин, обозначающий цифровую торговлю конечного потребителя (consumer) с конечным потребителем, при которой покупатель и продавец не являются предпринимателями в юридическом смысле.

Для анализа общей динамики рынка скидок использовалась система статистики от компании Google⁸⁹. Она собирает статистику по всем тематическим запросам пользователей за все существование компании. Но данная платформа не дает абсолютных чисел по запросам, но дает относительные и конечно не является объективной. Однако, по ним можно понять интерес

⁸⁸ Сост. по: РИФ. Рунет сегодня. — Режим доступа: URL: https://9fe17689-0acf-4106-9473-979b3e1cf8ab.filesusr.com/ugd/48c992_95cd43e65a1a418e9fddf5a18cea70e2.pdf (дата обращения: 10.03.2021).

⁸⁹ Google Trends. Анализ поискового запроса «Скидка». — Режим доступа: URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=all&geo=RU&q=%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%B0> (дата обращения: 20.02.2021).

косвенные интерес к рынку скидок по поисковым запросам. График динамики спроса представлен на рисунке 12.

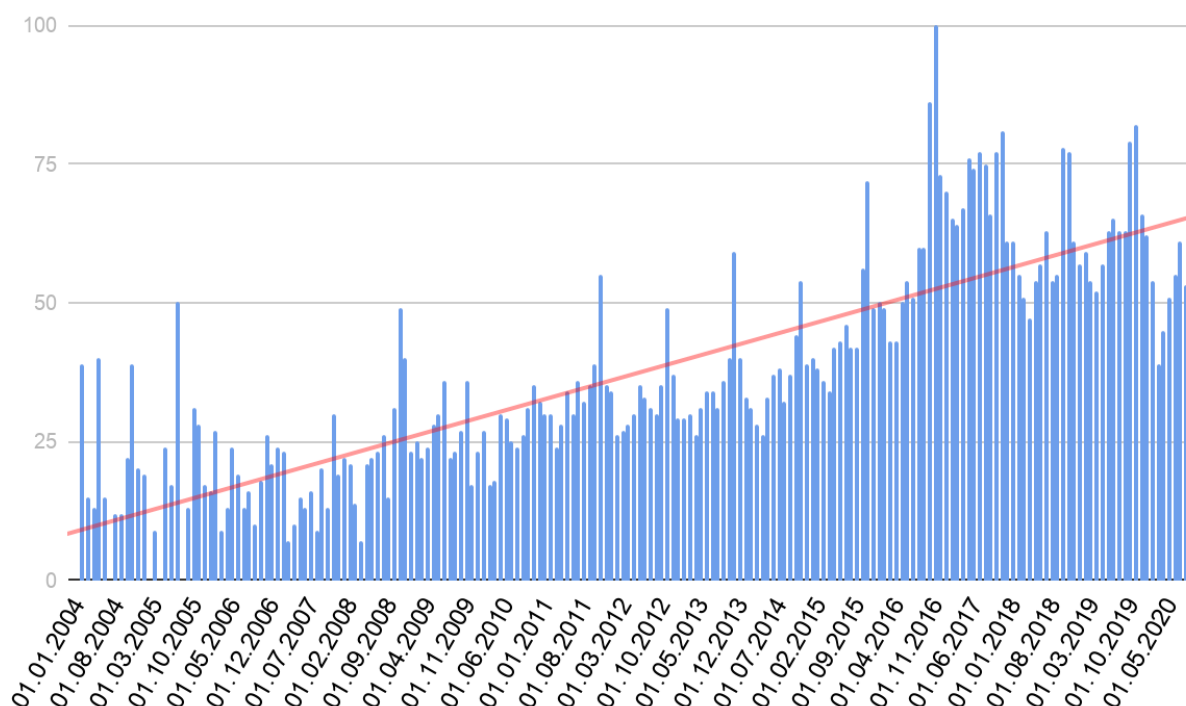


Рисунок 12 — Динамика рынка скидок⁹⁰

По данным Google спрос на скидки, акции, бонусы и другие различные программы лояльности с 2004 по 2020 год имеет восходящий тренд. Что также сигнализируют о востребованности услуг компании.

Если рассматривать структуру потребления дисконта рынок состоит из следующих основных областей:

- Программы лояльности — часто компании используют баллы и накопительную систему скидок. Их многообразие и сложность вычета, в случае с баллами делают их крайне неэффективным инструментом.
- Кэшбэк — возврат средств или накопленных баллов за товары или услуги часто не работает. Низкий процент скидки и сложные условия вывода или получения средств.

⁹⁰ Экономика Рунета. Экосистема цифровой экономики России 2018. — Режим доступа: URL: https://9fe17689-0acf-4106-9473-979b3e1cf8ab.filesusr.com/ugd/48c992_5db0923327f44eceb07a802c822bc439.pdf (дата обращения: 10.03.2021).

- Купонаторы — предлагают купоны часто никому не известных компаний и требуют соблюдения сложных условий для применения купона. Также часто используются для банального привлечения в компании низкого сервиса.
- Кобрендинг — приложения для объединения различных программ лояльности и дисконтных карт часто не срабатывают. В них бывает сложно добавить, найти и использовать необходимую карту.

Основные проблемы рынка дисконта со стороны различных компаний состоит в том, что компаниям банально не хватает оборотных средств, присутствует сезонность денежного потока, скидка воспринимается покупателем, как нечто обязательно, а также присутствует потеря для покупателя ценности используемой заведением дисконтной программы в связи с запутанностью и многообразием. Со стороны покупателя справедливы похожие суждения — огромное количество карт и программ лояльности, частый обман дисконтами, путем различных манипуляций, сложные условия, которые необходимо соблюдать для получения вычета, а также запутанность, а следовательно, неэффективность дисконтных программ.

3.3 Разработка маркетинговой стратегии вывода компании на ICO

Проанализировав рынок и структуру потребления, для компании Velvet жизненно необходимо решить основные проблемы рынка в своем сервисе:

1. Перестать делать скидку игрой «найди нужную карту». Отдать регуляцию скидки рынку.
2. Сделать скидку осмысленным выбором действительно лояльного покупателя.
3. Увеличить эффективность сервиса, предоставив пользователю решение в «одной кнопке».

При проектировании системы именно эти проблемы, которые необходимо решить подробно прорабатывались. Следовательно, сервис готов предоставить инновационное решение для рынка, о чем свидетельствуют данные собственного опроса компании Velvet среди собственников бизнеса готовы ли они внедрить сервис в свои компании и заведения. Опрос проводился среди 89 предпринимателей Москвы и Санкт-Петербурга в 2019 году, результаты которого представлены на рисунке 13.

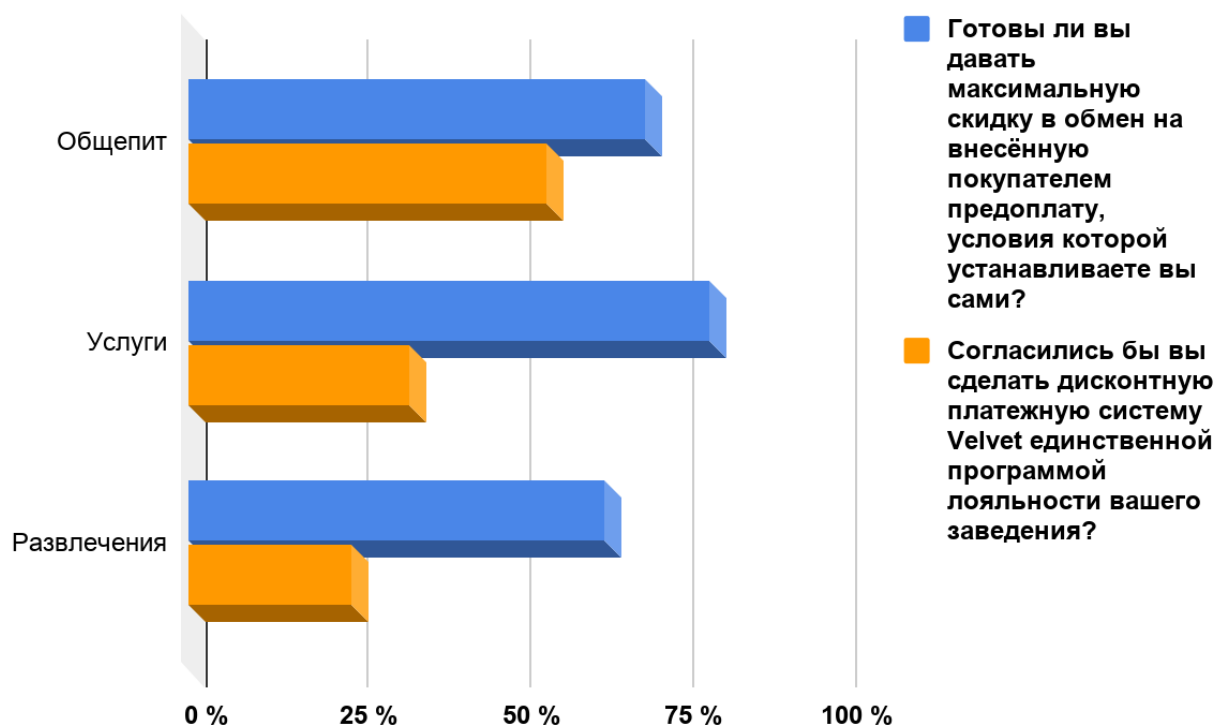


Рисунок 13 — Результаты опроса собственников бизнеса⁹¹

Исходя из данных проведенного опроса, более 50% собственников готовы предоставить максимальную скидку в обмен на предоплату, условия которой они устанавливают самостоятельно. А более 20% готовы сделать дисконтную программу Velvet единственной применяемой в их компании. Однако, в ходе опроса и объяснения работы сервиса, часто предпринимателям требовалось значительно количество времени, чтобы понять все преимущества взаимодействия. Что требует дополнительной просветительской работы и учета в маркетинговой стратегии.

Для рассмотрения сильных и слабых сторон самого проекта, возможностей развития и потенциальных угроз, проведем SWOT-анализ включая анализ попарных сочетаний, которые представлен в таблице 2.

⁹¹ Сост. по: Яндекс Взгляд. Опрос собственников бизнеса. — Режим доступа: URL: <https://surveys.yandex.ru> (дата обращения: 10.03.2020).

Таблица 2 — SWOT-анализ компании Velvet⁹²

	Возможности	Угрозы
	<p>O1 Комбинирование проекта с текущими системами лояльности</p> <p>O2 Оформление и бронирование заказа, обмен депозитов</p>	<p>T1 Запрет оплаты бонусами (законодательные поправки)</p> <p>T2 Копирование экономической модели (активизация конкурентов)</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>S1 Экономическая обоснованность (для всех типов пользователей сервиса)</p> <p>S2 Предварительная договоренность с заведениями (более 100)</p>	<p>S1 — O1</p> <p>S2 — O2</p>	<p>S1 — T1</p> <p>S2 — T2</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>W1 Сложная IT-архитектура проекта</p> <p>W2 Необходимость привлечения разных типов пользователей</p>	<p>W1 — O1</p> <p>W2 — O2</p>	<p>W1 — T1</p> <p>W2 — T2</p>

На начальном этапе компания Velvet планирует зарабатывать всего с одной составляющей — комиссии с транзакций. Схема работы структурно представлена на рисунке 14.

⁹² Сост. по: Михайлова, В. Сервис VelVet: как инвестировать в любимые заведения и зарабатывать на этом / В. Михайлова. — Режим доступа: URL: https://news.itmo.ru/ru/startups_and_business/startup/news/7448/ (дата обращения: 20.08.2019).

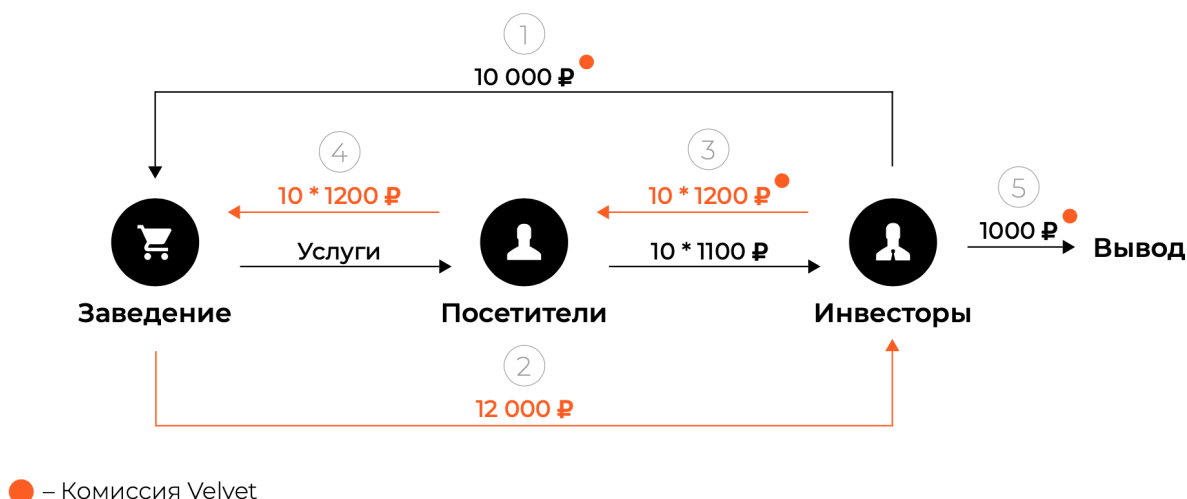


Рисунок 14 — Упрощенная схема работы Velvet⁹³

1. Инвесторы перевели 10 000 рублей Заведению.
2. Заведение за объем депозита выплатила Инвестору не 10 000 рублей, а 12 000 рублей (своих обязательств), с учетом 20% скидки (бонуса).
3. Инвесторы продали депозит по частям со скидкой не в 20%, а в 10% обычным посетителям за 11 000 рублей ($10 * 1100$). Процент скидки инвестор определяет самостоятельно.
4. Фактически заведение получило (выполнило) свои обязательства (услуги) на 12 000 рублей ($10 * 1200$) выплаченные Инвесторам.
5. Инвестор, купив депозит за 10 000 рублей, получив за него бонус в 12 000 рублей и продав за 11 000 рублей свой депозит заработал 1 000 рублей.

Следовательно, для компании с транзакционной точки зрения важен только оборот внутри сервиса, чем он больше, тем больше зарабатывает компания. Таким образом, основная прибыль компании, согласно расчетам представителей компании, составляет 1,49% от оборота.

Однако, по мере развития сервиса Velvet компания планирует самостоятельные инвестиции в заведения, согласно представленным ниже расчетам, доходность компании по этим операциям может составлять 28% годовых от вложений, которые также могут быть приняты во внимание сторонними инвесторами, согласно таблице 3.

⁹³ Сост. по: Мойка 78. Деньги по-новому: в Петербурге запускают сервис для инвестиции в скидки. — Режим доступа: URL: <https://moika78.ru/news/2018-04-30/25737-dengi-po-novomu-v-peterburge-zapuskayut-servis-dlya-investitsii-v-skidki/> (дата обращения: 10.03.2021).

Таблица 3 — Расчет самостоятельных инвестиций в заведения⁹⁴

Сумма предоплаты (депозита) заведению от Velvet	500 000 рублей
Бонус (скидка) заведения в размере 30%	150 000 рублей
Общее количество обязательств заведения перед Velvet	650 000 рублей
Продажа депозита от Velvet другим пользователям со скидкой в 20%	100 000 рублей
Средний чек заведения	1 000 рублей
Средняя проходимость заведения в день	200 человек
Средний оборот заведения в день	200 000 рублей
Средний процент оплат (конверсия) через систему Velvet — 2,5% посетителей	5 человек
Средний оборот оплат через систему Velvet в день	5 000 рублей
Средний срок реализация депозита, полученного от заведения через систему Velvet	130 дней
Полученная прибыль	50 000 рублей
Приблизительная доходность в год/месяц/день	28,08% / 2,31% / 0,08%

Для лучшего понимания преимуществ сервиса сравним Velvet с программой Вкусомания⁹⁵ от бренда Азбука Вкуса (Общество с ограниченной ответственностью "Городской Супермаркет") с позиции конечной прибыли организации и одинаковыми условиями для пользователей, представленной в таблице 4, опираясь на данные финансовой отчетности компании⁹⁶ и ее статистику использования программы лояльности.

⁹⁴ Сост. по: Лучкова, А. Петербургские разработчики запустят приложение для получения скидок в театрах, кино, барах и ресторанах / А. Лучкова. — Режим доступа: URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2018-04-28/peterburgskie-razrabotchiki-zapustyat-prilozhenie-dlya-polucheniya-skidok-v-teatrah-kino-barah-i-restoranh> (дата обращения: 10.03.2021).

⁹⁵ App Store. Вкусомания-Азбука вкуса. — Режим доступа: URL: <https://apps.apple.com/ru/app/вкусомания-азбука-вкуса/id918296526> (дата обращения: 20.02.2021).

⁹⁶ Rusprofile. ООО «Городской Супермаркет». — Режим доступа: URL: <https://www.rusprofile.ru/id/1414534> (дата обращения: 20.02.2021).

Таблица 4 — Сравнение однородных условий программ лояльности⁹⁷

	Вкусомания	Velvet
Средняя прибыль компании за 9 лет в день	1 603 349 Р	
Процент постоянных пользователей программы	15,00%	
Средняя прибыль компании за 9 лет в день от использующих программу посетителей	240 502 Р	
Налог на прибыль / Стоимость вывода прибыли из системы	20%	3%
Сумма налога / Фактическая стоимость вывода	48 100 Р	7 215 Р
Прибыль после вычета налога / Прибыль за вычетом стоимости использования	192 402 Р	233 287 Р

Конечно, для существующей компании важно учитывать структуру содержания, применения и обслуживания действующей программы лояльности, а также реальные расходы на нее. Поэтому фактическую экономию от использования Velvet возможно рассчитать только понимая эти данные. Например, в программе Вкусомания все неиспользованные бонусы, накопленные за предыдущий год сгорают 1 апреля каждого года, а списание бонусов при оплате алкогольной продукции допускается до размера минимальной розничной цены, установленной государственным органом на соответствующий вид продукции, также бонусы можно отправить в благотворительный фонд, а начало их начисления происходит только с первой покупки.

Однако, можно предположить, что в структуре прибыли компании Азбука Вкуса учитывается полная стоимость начисленных бонусов по программе Вкусомания (см. таблицу 5).

⁹⁷ Сост. по: Очкова, Л. Кейс: как «Азбука Вкуса» перенесла программу лояльности в онлайн App Store / Л. Очкова. — Режим доступа: URL: <https://vc.ru/flood/15034-azbuka-digital> (дата обращения: 10.03.2021).

Таблица 5 — Сравнение однородных условий программ лояльности с полным переносом бонусов в расходную часть⁹⁸

	Вкусомания	Velvet
Доход	10 000 Р	
Расход	9 000 Р	
Процент бонуса	1%	1%
Получено бонусов пользователями	100 Р	
Прибыль	900 Р	
Ставка налога	20%	3%
Сумма налога	180 Р	27 Р
Прибыль после налогообложения	720 Р	873 Р

Из представленных таблиц очевидно, что, даже не учитывая другие преимущества сервиса — Velvet можно использовать, только как платежную систему и комбинировать с существующими программами лояльности. Однако, ценность собственных программ лояльности для крупных брендов и организаций, распространяемых по франшизе существенно выше любых внешних программ ввиду различных маркетинговых активностей и статистических данных. Поэтому, вначале деятельности компании Velvet рекомендуется сосредоточиться на мелком и среднем бизнесе, большие бренды могут присоединиться к сервису только после серьезного успеха.

Однако, важно учитывать тот факт, что задача Velvet состоит не в замене существующих программ лояльности, а существенно другом подходе к потреблению и скидкам⁹⁹. Миссия компании — отдать регуляцию скидки рынку сделав скидку простым и осмысленным выбором действительно лояльного покупателя. Рассмотрим эту гипотезу более подробно, сравнив систему Velvet (VLV) с уже рассматриваемой программой Вкусомания (VKS) с позиции посетителя (П), инвестора (И) и самой организации (О) разметив результаты в таблице 6.

⁹⁸ Сост. по: Вкусомания. Общие правила клубной программы. — Режим доступа: URL: <https://vkusomania.ru/rules/main/> (дата обращения: 10.03.2021).

⁹⁹ Belichenko A. S. Features of functioning of the internet economy and digital agencies in the Russian Federation // Financial Markets and Banks. 2020. № 6. P. 10 – 18.

Таблица 6 — Сравнение программ лояльности с различных позиций¹⁰⁰

		VKS	VLV
П	Стимуляция сбыта	+	+
	Совмещение оплаты с кэшбэком	+	+
	Возможность получения максимальной скидки сразу	-	+
	Прозрачные условия начисления бонусов	-	+
	Моментальная оплата с максимально возможной скидкой в данный момент	+	+
	Передача бонусов другому пользователю	-	+
	Возможность комбинирования с другими программами лояльности	-	+
И	Возможность заработка на продаже депозита	-	+
	Моментальный вывод заработанных средств	-	+
	Изменение условий продажи в любой момент	-	+
	Биржевой инструментарий	-	+
	Самостоятельное потребление депозита	+	+
О	Экономия на налогах	-	+
	Моментальное изменение условий начисления бонусов	+	+
	Возможность комбинирования с другими программами лояльности	-	+
	Дополнительный охват других пользователей	-	+
	Экономия на содержании программы лояльности	-	+
	Дополнительный приток денежных средств	-	+

Организации, в особенности рестораны и кафе уже используют части сервиса Velvet. Например, компания Ginza Project¹⁰¹ в некоторых ресторанах ввела скидки (бонусы) в 10% и 20% процентов за внесение 50 000 и 100 000 рублей соответственно. А крупнейший оператор России ввел Маркет Tele2 — сервис по продаже минут, Гб и SMS, то есть внутренних услуг оператора¹⁰².

¹⁰⁰ Сост. по: Вкусомания. О клубной программе. — Режим доступа: URL: <https://vkusomania.ru/about/> (дата обращения: 10.03.2021).

¹⁰¹ Ginza Project. Условия привлечения депозита. — Режим доступа: URL: <https://ginza.ru/spb/project> (дата обращения: 20.02.2021).

¹⁰² Tele2. Маркет. — Режим доступа: URL: <https://spb.tele2.ru/stock-exchange> (дата обращения: 20.02.2021).

Где пользователи, приобретая различные услуги могут продать их другим пользователям по собственной цене, регулируя реальную стоимость услуг оператора.

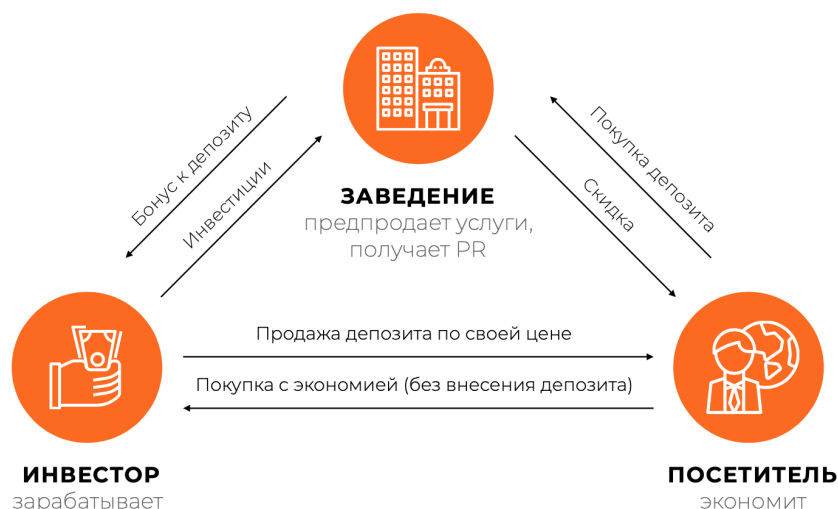


Рисунок 15 — Организация Velvet¹⁰³

Это классический пример C2C-продаж и часть функционала сервиса Velvet (см. рисунок 15). Конечно, компании могут скопировать идею сервиса (или ее части) и внедрить их самостоятельно. Однако, во-первых, в таком случае компания лишает себя экономии на налогообложении, а во-вторых, тратит серьезные средства для обеспечения функционирования и разработки собственного аналога.

Таким образом, компании Velvet рекомендуется использовать смешанную стратегию принуждения или push-стратегию (ориентация на конечного покупателя товара с целью принуждения пользователей или компаний осуществлять покупки товаров или услуг). Важно учитывать, что компания помимо привлечения пользователей в свое приложение, должна работать и над расширением подключенных к компании заведений. Однако, это уже учла компания и провела работу по заключению предварительных соглашений с компаниями, которые будут готовы внедрить систему на этапе запуска. На начальный запуск согласилось более 500 компаний и торговых сетей в Санкт-Петербурге и Москве. Таким образом, основная маркетинговая компания будет направлена не на предпринимателей, а на обычных пользователей. В рамках реализации стратегии компания направит коммуникации на конечного покупателя для создания спроса среди потенциальных потребителей. Такая стратегия будет иметь успех, так как потребители интересуются услугой в сети интернет и мобильных

¹⁰³ Сост. по: Деловой Петербург. Презентация компании Velvet. — Режим доступа: URL: <https://video.dp.ru/birzhastartapov/juneeighteen/velvet.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).

маркетплейсах, которые и станут основным источником клиентов. А с учетом того, что понятие скидки очень хорошо знакомо потребителям, компания планирует привлекать потребителей используя широкий охват (так называемые посевы) и максимальный шум, не специализируясь на отдельных сегментах аудитории.

Стратегические цели:

- выход на рынок и закрепление на рынке;
- расширения влияния компании на города-миллионники в РФ (после 2 лет);
- создание профессионального коллектива для развития системы;
- сделать скидку действительно скидкой и осмысленным выбором покупателя;
- достичь прямой ассоциации названия компании со скидкой (дисконтом).

Целевые показатели:

- выход на точку безубыточности в конце 2022 года, в 2023 году увеличить выручку на 100%, в 2024 на 1000%, в 2025 на 10000%;
- достичь уровня стоимости одного лида (Cost Per Lead, CPL) менее 400 рублей;
- достичь уровня стоимости установки мобильного приложения (Cost Per Install, CPI) не более 100 рублей;
- достичь показателя жизни клиента (Lifetime) более 5 лет для 90% пользователей.
- достичь показателя общей прибыли на клиента (Lifetime Value, LTV) в размере 200 000 рублей.

Задачи компании:

- вывести инновационный сервис на рынок;
- объяснить и показать, чем продукт лучше конкурентов (посредством видео, используя YouTube);
- привлекать другие компании к подключению к сервису;
- наладить постоянный прирост активной аудитории.

Сегментация целевой аудитории:

На основании описанных выше проблем, преимуществ, особенностей рынка и сервиса выделим 3 основных сегмента. Для каждого из сегментов планируется уникальные торговые предложение в рекламе несмотря на то, что сам по себе рекламный смысл однотипен, выгоды будут демонстрироваться по-разному.

1. **Бизнес (предприниматели).** Мужчины и женщины, которые владеют бизнесом или являются лицами принимающие окончательные решения.
2. **Инвесторы (пользователи).** Различные пользователи, у которых есть небольшое количество средств для инвестирования, желающие заработать. В основном упор будет делаться на трейдеров, которые понимают принцип работы биржи.
3. **Экономные (пользователи).** Самая большая группа различных пользователей, желающих сэкономить ничего не предпринимая. Максимально широкий охват на всех пользователей мобильного интернета городов-миллионников.

Стратегия продвижения, основанная на клиентском пути:

Шаг 1 — установка приложения. На первом шаге клиент просто использует различные дисконтные программы. Однако, он еще не знает, что может существенно сэкономить без соблюдения сложных условий, быстро, просто, здесь и сейчас. А что еще приятнее он может даже заработать, вложив деньги в любимое заведение, услугами которого он пользуется.

На этом шаге лучше всего подойдут площадки Instagram, YouTube, медийная реклама и прямая реклама в маркетплейсах приложений с коротким видео, показывающим преимущества сервиса, клик по ссылке будет сразу вести на скачивание приложение для той или иной платформы.

Шаг 2 — начало использования приложения. Часто простой рекламы, направленной на установку приложения бывает просто недостаточно. Пользователь скачивает приложение и благополучно про него забывает. Поэтому необходимо, чтобы пользователь прочувствовал всю прелесть сервиса. Причем, часто пользователи не включают PUSH-уведомления, которые могли бы ставить выходом в данной ситуации.

Здесь на помощь придет таргетированная реклама, определяющая пользователя с установленным приложением Velvet по местоположению доступного заведения. То есть, когда пользователь зайдет в заведение реклама начнет работать. Таким образом, на всех пользователей с установленным мобильным приложением в различных рекламных каналах и возможных социальных сетях будет показываться персональное рекламное сообщение, о том, чтобы пользователь попробовал оплатить счет через приложение первый раз.

Шаг 3 — активный пользователь приложения. На этом этапе пользователь уже активно использует приложение. Однако ввиду огромного количества программ лояльности, пользователю необходимо напоминать о своем бренде.

Здесь на помощь придет совместный кобрендинг с каждым новым подключенным заведением. Таким образом будет достигаться уведомление о подключении новых заведений и часть расходов будет также компенсироваться самим заведением.

Шаг 4 — адвокат бренда (инвестор). На данном этапе пользователь старается совершать покупки только с использованием сервиса. Открывает для себя его новые грани и возможно становится инвестором своего любимого заведения. То есть задача данного этапа, заставить пользователя инвестировать деньги в заведение.

На этом шаге помогут публикация различных статей (историй) с подробными объяснениями работы сервиса и комментариями, как какой-то пользователь заработал 1000 рублей на Fitnes House за 2 часа. В этом может помочь Яндекс.Дзен и аналогичные площадки.

Для расчета расходов на маркетинг компания воспользовались усредненной статистикой аналогичных маркетплейсов: 300 рублей за установку приложения, 50 рублей для персонализированных сообщений, 100 рублям для демонстрирования нового заведения, 85 рублей для добавления пользователя в новую категорию. В общем получая 535 маркетинговых расходов на одного пользователя (см. рисунок 16).

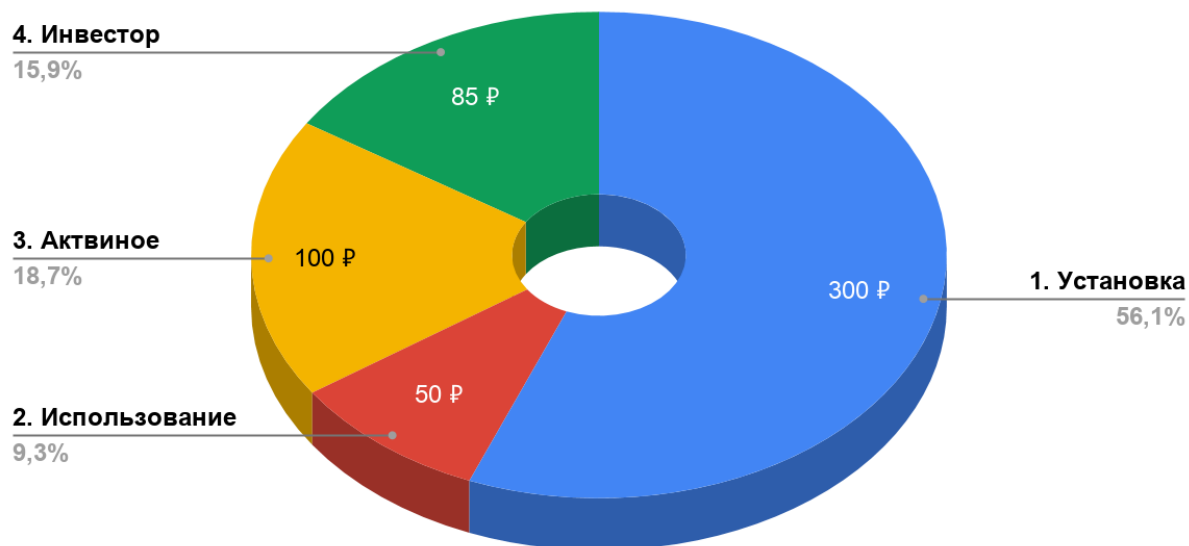


Рисунок 16 — Структура маркетинговых расходов на 1 пользователя¹⁰⁴

¹⁰⁴ Сост. по: Prostudio. Velvet. — Режим доступа: URL: <https://prostudio.ru/projects/velvet/> (дата обращения: 10.03.2021).

В реальности рассчитать другие показатели довольно проблематично. Компания является инновационным сервисом с большим потенциалом, но с огромным количеством неизвестных и большими рисками. Самое важное условие, которое должно выполняться для компании это LTV больше 535 рублей. И именно на него в первую очередь и стоит смотреть маркетинговому отделу.

Однако для более детальной статистики и обоснования транзакционных расходов важно изучить маркетинговую структуру более подробно. Вначале своей деятельности Velvet планирует подключить 500 заведений различного назначения. Порядка 400 заведений — это кафе и рестораны. В среднем, посещаемость подключаемых заведений по самым скромным подсчетам составляет 200 человек в сутки, а средний чек равняется 1000 рублей. По аналогии с программой Азбука Вкуса примем для расчета пользователей сервиса Velvet в 15% (высокий уровень конверсии) для 2025 года, 12% для 2024 года, 9% для 2023 года, 6% для 2022 года, 3% (низкий уровень конверсии) для 2021 года и получим следующие данные. Также важно учитывать рост рынка С2С-продаж и дисконта, а также возрастающую популярности мобильных приложений и развитие самого сервиса. Примем для расчета усредненную цифру в размере 15% в год. Полученные данные представлены на рисунке 17.

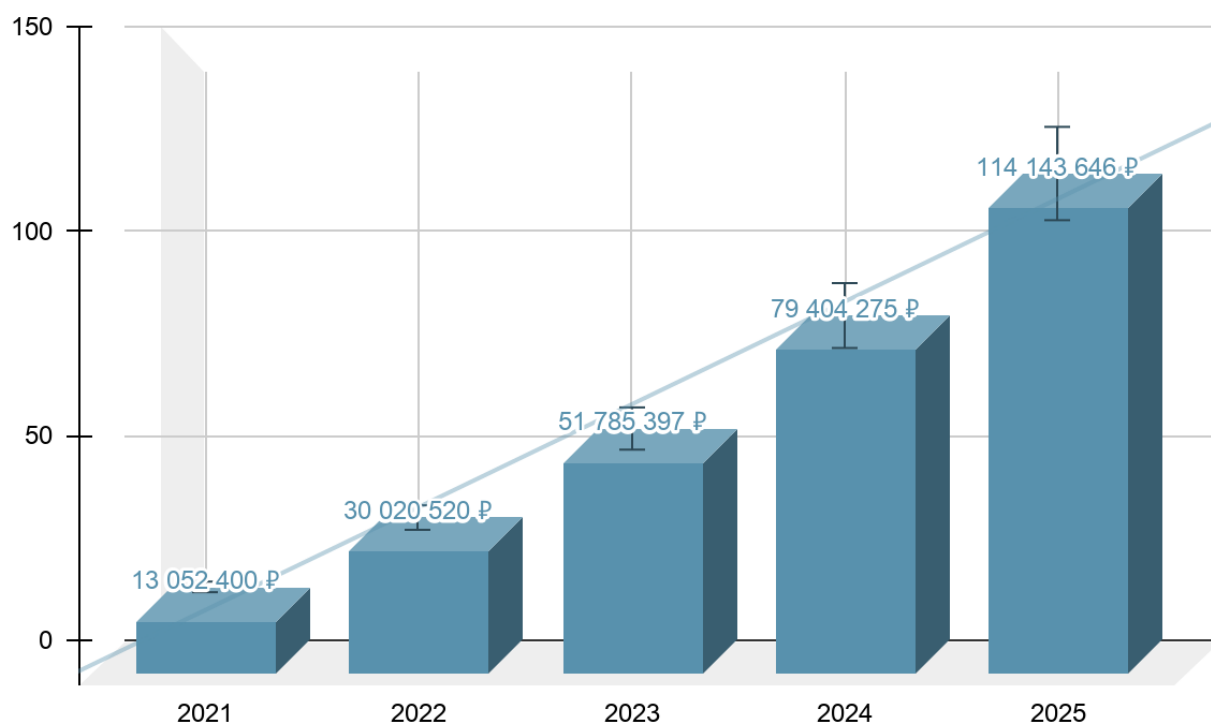


Рисунок 17 — Количество выручки по годам¹⁰⁵

Далее, важно рассмотреть количество расходов на привлекаемых пользователей и на функционирование самого сервиса. Сравним с выручкой от функционирования сервиса Velvet (см. рисунок 18).

¹⁰⁵ Сост. по: Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The marketing metrics to pump u pcash flow / T. Ambler. — London: Prentice Hall. 2004. — 334 p.

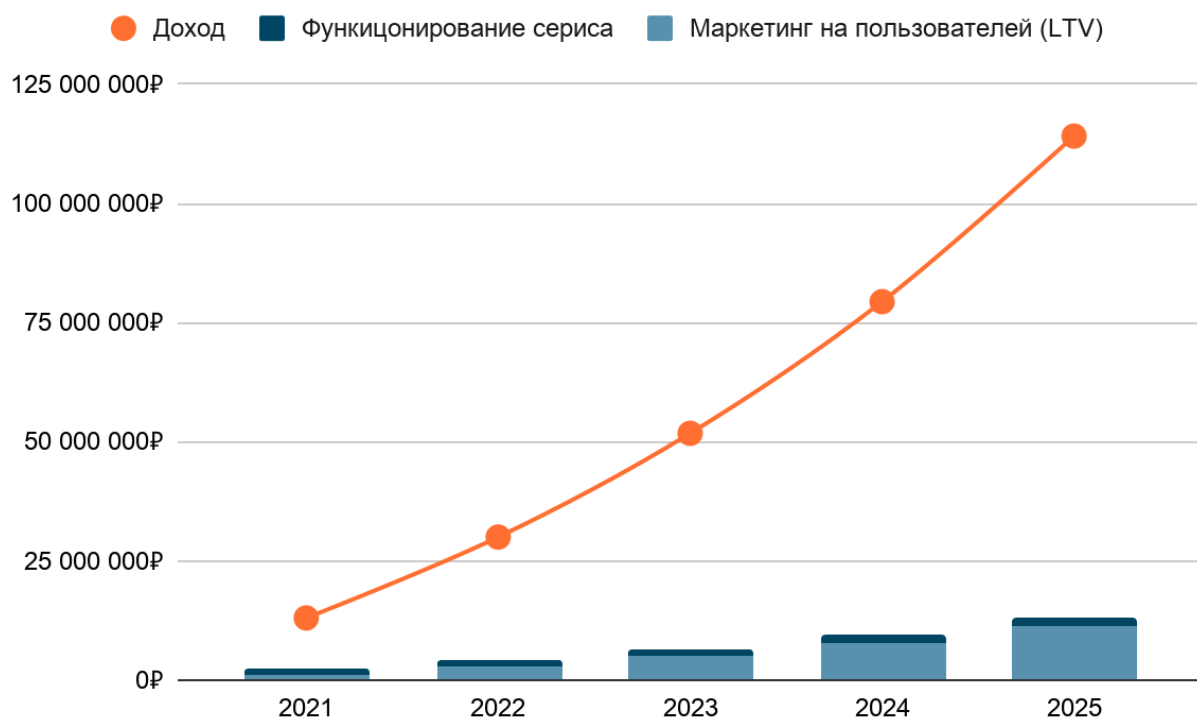


Рисунок 18 — Обоснование расходов¹⁰⁶

Если рассматривать отношение маркетинговых расходов к выручке (то есть 1,49 % от оборота транзакций) и учесть затраты на разработку сервиса и первоначальный запуск в размере 50 млн. руб. получится следующая ситуация, представленная на рисунке 19.

¹⁰⁶ Сост. по: Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. — М.: Манн, Иванов, Фербер. 2017. — 1010 с.

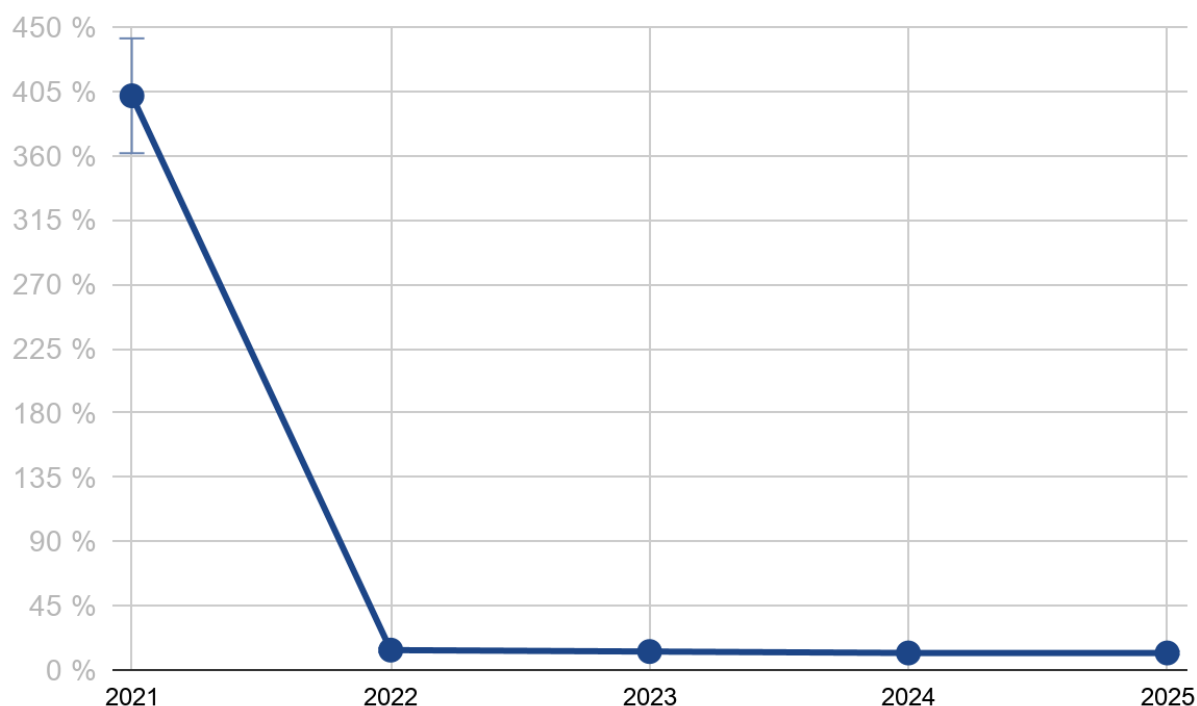


Рисунок 19 — Маркетинговые расходы/выручка¹⁰⁷

Для распространения сервиса на территории России компания пока не планирует использовать технологию блокчейн в связи с отсутствием каких-либо законов и нормативных актов регламентирующих функционирование сервисов на технологии блокчейн, рынка ICO и ИЕО, смарт-контрактов и рынка криптовалют. Однако, оставляет за собой возможность перевода части сервиса функционирующего на рынке России на технологию распределенного реестра, после принятия законов регламентирующих деятельность таких предприятий.

Однако, для большей части зарубежного рынка, где есть возможность прозрачной деятельности Velvet, часть сервиса будет функционировать на технологии блокчейн. В процессе предварительного этапа продажи токенов (pre-sale), компания планирует выпустить два типа токенов с зарегистрированными названиями VLVP и VLVT:

- VLVP — доходный токен, который являет собой право на получение доли в прибыли компании. Торгуется на бирже криптовалют и не используется в расчетах.
- VLVT — расчетный токен, который является расчетной единицей в системе, через который производятся все расчеты в системе. Используется для внутренних транзакций компании и не торгуется на бирже.

¹⁰⁷ Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль — СПб.: Питер. 2001. — 480 с.

Структура ICO предполагает выпуск 10 млн. токенов, из расчета 1 VLVT равный 1\$, а 100% доходных токенов VLVP гарантируют 100% прибыли компании. Распределение токенов между инвесторами и основателями компании предполагается в пропорциях 90% и 10% соответственно.

Подводя итоги, если обратиться к структуре больших коммерческих сервисов, можно заметить, что, например компания Авито (ООО "Кех Екоммерц") начиная с 2007 года 5 лет подряд имела отрицательную прибыль (порядка 1 млрд. руб.), однако в 2019 компания заработала 9,4 млрд. руб чистой прибыли¹⁰⁸. Эта же структура справедлива для компании Velvet — вначале большие и продолжительные расходы, но уже через несколько лет — огромная прибыль. А учитывая объемы рынка дисконта, возрастающую популярность дисконтных программ, мобильных приложений, С2С-продаж, технологии блокчейн, подтверждения гипотезы функционирования сервиса и его преимуществ, компания Velvet имеет довольно большие шансы для успешного старта сервиса и уверенного роста пользовательской базы по мнению автора выпускной квалификационной работы.

¹⁰⁸ Rusprofile. ООО «Кех Екоммерц». — Режим доступа: URL: <https://www.rusprofile.ru/id/4463838> (дата обращения: 20.02.2021).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты поведенческой экономики, потребительского выбора и теории контрактов. Произведена систематизация теоретических и практических знаний для формирования эталонной структуры (алгоритма) привлечения инвестиций на криптовалютном рынке. Проведен анализ деятельности, рынка и экономической обоснованности финансово-технической компании, а также разработана маркетинговая стратегия данной компании для эффективного привлечения инвестиций в процессе ICO.

Часть проектов, которые сегодня проводят ICO и IEO, обладают потенциалом со временем вырасти до огромных размеров и многократно окупить вложенные в них инвестиции. Многие инвесторы сегодня вспоминают момент выхода на IPO таких компаний как Apple, Amazon или Google и рассчитывают, какие состояния они могли бы сделать, если бы инвестировали в эти компании на тот момент. Рынок ICO сегодня дает еще один шанс поучаствовать в истории успеха проектов новой экономики, как для инвесторов, так и для компаний, чьи основатели хотят создать, действительно, значимые инновационные проекты для экономического общества.

В первой главе выполнен обзор и анализ существующих теоретических подходов к развитию рынка цифровых (криптовалютных) инвестиций. В рамках выполнения данной задачи автором были проанализированы теория потребительского спроса, теория полезности, концепция межвременного выбора, теория поведенческих финансов и рыночная неэффективность. Подробно рассмотрены концепции рационального и иррационального поведения экономического агента в бихевиоральной (поведенческой) экономике с разделением на группы (поколения), согласно общей теории поколений. Изучены теории полных и неполных контрактов с учетом информационной асимметрии, рассмотрена относительно новая концепция умных контрактов и выявлены основные экономические и технологические тенденции. По итогам выполнения данной задачи можно сделать вывод, что именно цифровые технологии являются точкой отправления в новую технологическую эру, но требуют рационального подхода, умного регулирования и стандартизации.

Во второй главе рассмотрены теоретические и практические основы построения цифровых маркетинговых стратегии, рассмотрены принципы и ключевые особенности привлечения инвестиций в формате ICO. Проведенный анализ инновационных технологических компаний и проектов в контексте ICO позволил понять, что данная работа соответствует приоритетам профессионального сообщества в цифровой инвестиционной политике и является

актуальной, а также указал на необходимость создания эталонной структуры по созданию инвестиционной стратегии компании. Поэтому автором работы сформирована эталонная структура маркетинговой стратегии для привлечения цифровых инвестиций, которая обобщает современные теоретические и практические знания по созданию структуры ICO, где отражены такие важные этапы, как обоснование технологии блокчейн, написание смарт-контрактов, разработка White Paper, создание дорожной карты, выбор подходящей юрисдикции, а также выпуск токенов. Произведена систематизация лучших международных практик по проведению ICO, включая необходимые и актуальные инструменты, подходящие для разработки и проведения публичного размещения монет.

Наконец, в завершении данного исследования были обобщены и интегрированы теоретические и практические результаты исследования, благодаря которым стала возможной разработка эффективной маркетинговой стратегии для финансово-технической компании. Таким образом рассмотрена, охарактеризована компания Velvet, а также подтверждена ее экономическая целесообразность. Разработана полноценная маркетинговая стратегия для компании с учетом комплексного анализа рынка и аудиторий. Кроме того, рассчитаны расходы на привлечение одного пользователя, а также рассмотрено количество выручки по годам. В заключение сделан вывод о том, что на основании полученных результатов можно утверждать, что компания Velvet с высокой долей вероятности сможет успешно провести ICO и вырасти из стартапа в компанию с мировой известностью.

В заключении данной работы стоит отметить особенную инвестиционную среду криптовалютного рынка, включающую постепенную модернизацию рынка путем создания таких рыночных атрибутов, как цифровые тарифные платформы, умное регулируемое, государственная стандартизация, эталонная структура привлечения инвестиций, а также можно сделать вывод о том, что в результате проектирования были решены все поставленные на этапе исследования задачи и достигнута заданная цель.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фридман А. А. Лекции по курсу микроэкономики продвинутого уровня / А. А. Фридман — М.: ГУ ВШЭ. 2007. — 376 с.
2. Смит А. Теория нравственных чувств / А. Смит. — М.: Республика. 1997. — 351 с.
3. Алле М. Поведение рационального человека в условиях риска: критика постулатов и аксиом американской школы / М. Алле // Эконометрика. — 1953. № 2. — С. 503 – 504.
4. Беккер Г. С. Человеческое поведение. Экономический подход / Г. С. Беккер. — М.: ГУ ВШЭ. 2003. — 672 с.
5. Канеман Д., Тверски А. Теория перспектив: изучения процесса принятия решений в условиях риска / Д. Канеман, А. Тверски // Эконометрика. — 1979. № 47. — С. 263 – 291.
6. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения / Д. Ариели. — М.: Альпина Паблишер. 2019. — 400 с.
7. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. — М.: Бомбора. 2016. — 550 с.
8. Уотсон Д. Б. Психология как наука о поведении / Д. Б. Уотсон. — М.: АСТ-ЛТД. 1998. — 704 с.
9. Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. — М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. — 296 с.
10. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес». 2007. — 224 с.
11. Keith R. J. The Marketing Revolution / R. J. Keith // Journal of Marketing. — 1986. № 24. — P. 38 – 42.
12. Barberis N., Shleifer A., Vishny R. A Model of Investor Sentiment / N. Barberis, A. Shleifer, R. Vishny // Journal of Financial Economics. — 1998. Vol. 49. — P. 175.
13. Barberis N., Shleifer A., Vishny R. A Model of Investor Sentiment / N. Barberis, A. Shleifer, R. Vishny // Journal of Financial Economics. — 1998. Vol. 49. — P. 176.
14. Barberis N. Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment / N. Barberis // Journal of Economic Perspectives. — 2013. Vol. 27. № 1. — P. 177
15. Trading Economics. Russia GDP. — Access mode: URL: <https://tradingeconomics.com/russia/gdp> (date of request: 20.02.2021).

16. Strauss B., Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / B. Strauss, W. Strauss, N. Howe. — Virginia: Morrow. 1991. — 538 p.
17. Федеральная служба государственной статистики. Оперативные демографические показатели за январь – август 2020 года. — Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/101202> (дата обращения: 20.02.2021).
18. Статистика и показатели. Статистика браков и разводов по данным Росстат. — Режим доступа: URL: <https://rosinfostat.ru/braki-razvodi/> (дата обращения: 20.02.2021).
19. Дергачев, В. Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет / В. Дергачев. — Режим доступа: URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca> (дата обращения: 22.02.2021).
20. Волков, Д., Гончаров, С. Российский медиа-ландшафт 2019: телевидение, пресса, интернет и социальные сети / Д. Волков, С. Гончаров. — Режим доступа: URL: <https://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2019/08/LevadaMedia2019.pdf> (дата обращения: 22.02.2021).
21. Бочагов, А. А. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России — их ключевые особенности и различия / А. А. Бочагов. — Режим доступа: URL: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/> (дата обращения: 01.03.2021).
22. Федеральная служба государственной статистики. Рынок труда, занятость и заработная плата. — Режим доступа: URL: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries (дата обращения: 10.03.2021).
23. Федеральная служба государственной статистики. Ситуация на рынке труда. — Режим доступа: URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/situaz.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).
24. Williamson O. E. The Economic Institutions of Capitalism / O. E. Williamson. — New York: Free Press. 1987. — 450 p.
25. Долан Э. Д., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Д. Долан, Д. Е. Линдсей. — СПб: Озон. 1992. — 496 с.
26. Arrow K. J. Uncertainty and the welfare economics of medical care / K. J. Arrow // American Economic Review. — 1963. Vol. 53. — P. 941 – 974.

27. National Bureau of Economic Research. Economics of Digitization Spring 2021. — Access mode: URL: <https://www.nber.org/conferences/economics-digitization-spring-2021> (date of request: 20.02.2021).
28. Беличенко А. С., Шилкина И. Д. Развитие внедрения технологии блокчейн на водном транспорте / А. С. Беличенко, И. Д. Шилкина // Современные проблемы цифровизации предприятий водного транспорта и подготовки специалистов в области информационных технологий — 2019: сборник трудов Международной научно-практической конференции к 80-летию со дня рождения профессора А.С. Бутова (05 сентября 2019 г., Санкт-Петербург). / Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова (СПб.); ред. В. С. Лукинский. — СПб.: Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. 2019. — С. 54 – 60.
29. Генкин А. С., Михеев А. А. Блокчейн: как это работает и что ждет нас завтра / А.С. Генкин, А. А. Михеев. – М.: Альпина Паблишер. 2018. — 592 с.
30. Лелу Л. Блокчейн от А до Я. Все о технологии десятилетия / Л. Лелу. – М.: Эксмо. 2018. – 190 с.
31. Midasium. The midasium blockchain. — Access mode: URL: <https://midasium.herokuapp.com/blockchain> (date of request: 20.02.2021).
32. Skuchain. Skuchain is the Commerce Cloud for a Liquid Supply Chain. — Access mode: URL: <https://www.skuchain.com/about/> (date of request: 20.02.2021).
33. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. — М.: Вильямс. 2017. — 512 с.
34. Fisch C. Initial coin offerings (ICOs) to finance new ventures / C. Fisch // Journal of Business Venturing. — 2019. Vol. 34. — P. 1 – 22.
35. Беличенко А. С., Шилкина И. Д. Применение технологии блокчейн в логистике / А. С. Беличенко, И. Д. Шилкина // Логистика: современные тенденции развития — 2018: материалы XVII Международной научно-практической конференции (12 – 13 апреля 2018 г., Санкт-Петербург). / Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова (СПб.); ред. В. С. Лукинский. СПб.: Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. 2018. — С. 60 – 63.
36. Баева А. С., Коломиец А. Е. Initial Coin Offering / А. С. Баева, А. Е. Коломиец // Индустрия современного банковского обслуживания: настоящее и будущее — 2018: материалы III Всероссийской научно-практической конференции (08 декабря 2017 г., Владивосток). / Дальневосточный федеральный университет

- (Владивосток). Владивосток: Дальневосточный федеральный университет. 2018. — С. 102 – 106.
37. Smith + Crown. Research. — Access mode: URL: <https://smithandcrown.com/research/> (date of request: 20.02.2021).
 38. Беличенко А. С., Шилкина И. Д. Опыт использования и перспективы применения технологии блокчейн на водном транспорте / А. С. Беличенко, И. Д. Шилкина // Транспортное дело России. — 2019. № 2. — С. 159 – 161.
 39. Nakamoto, S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System / S. Nakamoto. — Access mode: URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (date of request: 20.02.2021).
 40. Тапскотт Д., Тапскотт А. Революция блокчейн. Как технология, стоящая за биткоином, меняет деньги, бизнес и Мир / Д. Тапскотт, А. Тапскотт. — М.: Литрес. 2020. — 24 с.
 41. CoinDesk. Bitcoin. — Access mode: URL: <https://www.coindesk.com/price/bitcoin> (date of request: 20.02.2021).
 42. Kharpal, A. Here's how much bitcoin beat the Dow and S&P 500 in the first quarter / A. Kharpal. — Access mode: URL: <https://www.cnn.com/2020/04/01/bitcoin-beats-dow-sp-500-stock-indices-in-first-quarter-2020.html> (date of request: 20.02.2021).
 43. Bancor. Statistics. — Access mode: URL: <https://app.bancor.network/eth/data> (date of request: 20.02.2021).
 44. CoinDesk. Ethereum. — Access mode: URL: <https://www.coindesk.com/price/ethereum> (date of request: 20.02.2021).
 45. CoinMarketCap. MaidSafeCoin. — Access mode: URL: <https://coinmarketcap.com/ru/currencies/maidsafecoin/> (date of request: 20.02.2021).
 46. Wikipedia. The DAO (organization). — Access mode: URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/The_DAO_\(organization\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_DAO_(organization)) (date of request: 20.02.2021).
 47. VOX. The microeconomics of cryptocurrencies. — Access mode: URL: <https://voxeu.org/taxonomy/term/6994> (date of request: 20.02.2021).
 48. Thomasson, L. UBS Wealth Warns Clients Crypto Prices Can Actually Go to Zero / L. Thomasson. — Access mode: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-15/ubs-wealth-warns-clients-crypto-prices-can-actually-go-to-zero> (date of request: 20.02.2021).
 49. Попова И. И. IPO как механизм привлечения инвестиций в малые инновационные компании / И. И. Попова // Экономика и предпринимательство. — 2013. № 9 (38). — С. 750 – 753.

50. Кулагина М. Е. Отдельные аспекты привлечения инвестиций в бизнес при помощи ICO (Initial Coin Offering) / М. Е. Кулагина // Управленческие науки в современном мире. — 2018. № 1. — С. 155 – 159.
51. Сидоренко Э. Л. Первичное размещение монет (ICO): криминологические риски и зарубежные модели правового регулирования / Э. Л. Сидоренко // Библиотека уголовного права и криминологии. — 2017. № 6 (24). — С. 112 – 117.
52. Дерендяева Т. М., Мухина Г. А., Сорокин И. С. Особенности правового регулирования краудфандинга как инструмента финансирования инноваций через интернет-платформы / Т. М. Дерендяева, Г. А. Мухина, И. С. Сорокин // Вестник Калининградского филиала Санкт-Петербургского университета МВД России. — 2020. № 2 (60). — С. 73 – 78.
53. Kerya, A. ICO Statistics: Countries, Traffic, and Investors / A. Kerya. — Access mode: URL: <https://medium.com/@kerya/ico-statistics-countries-traffic-and-investors-79d934591b4b> (date of request: 20.02.2021).
54. Wikipedia. Ethereum. — Access mode: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ethereum> (date of request: 20.02.2021).
55. ICORating. ICO Reports. — Access mode: URL: <https://icorating.com/reports/> (date of request: 12.03.2021).
56. Kean, B. Annual Report 2017 / B. Kean. — Access mode: URL: <https://icorating.com/pdf/1/1//mjL8hLbkOfPuJCo2KCKq6gPwZUYd72WZrGMSIeco.pdf> (date of request: 12.03.2021).
57. Асмаков, А. Ловушка для инвестора: самые очевидные мошеннические ICO, которые собрали миллионы долларов / А. Асмаков. — Режим доступа: URL: <https://forklog.com/lovushka-dlya-investora-samy-e-ochevidnye-moshennicheskie-ico-kotorye-sobrali-milliony-dollarov> (дата обращения: 20.02.2021).
58. OECD. Digital Economy Outlook 2017. — Access mode: URL: <https://doi.org/10.1787/9789264276284-en> (date of request: 20.02.2021).
59. Намиот Д. Е., Покусаев О. Н., Куприяновский В. П., Акимов А. В. Приложения блокчейн на транспорте / Д. Е. Намиот, О. Н. Покусаев, В. П. Куприяновский, А. В. Акимов // Международный журнал открытых информационных технологий. — 2017. № 12 (5). — С. 130 – 134.
60. Khatri, Y. Analysis: Ether holdings of ICO projects gradually falling / Y. Kharti. — Access mode: URL: <https://www.theblockcrypto.com/linked/34345/analysis-ether-holdings-of-ico-projects-gradually-falling> (date of request: 20.02.2021).

61. Wikipedia. Digital rights management. — Access mode: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management (date of request: 20.02.2021).
62. Alois, JD. Australian Cyber Security Firm Entersoft Claims \$1 Billion ICO Milestone / JD. Alois. — Access mode: URL: <https://www.crowdfundinsider.com/2018/04/132385-australian-cyber-security-firm-entersoft-claims-1-billion-ico-milestone/> (date of request: 20.02.2021).
63. Berman, A. Australia: \$50 Million ICO Shuts Down ‘in Accordance with’ Regulatory Requirements / A. Berman. — Access mode: URL: <https://cointelegraph.com/news/australia-50-million-ico-shuts-down-in-accordance-with-regulatory-requirements> (date of request: 20.02.2021).
64. Джесс, Л. Названы основные угрозы внедрения блокчейна в РФ: в сеть попала дорожная карта Ростеха и Waves / Л. Джесс. — Режим доступа: URL: <https://forklog.com/nazvany-osnovnye-ugrozy-vnedreniya-blokchejna-v-rf-v-set-popala-dorozhnaya-karta-rosteha-i-waves/> (дата обращения: 20.02.2021).
65. Гулалиева, М. Законопроект о налогообложении криптовалюты внесен в Госдуму / М. Гулалиева. — Режим доступа: URL: <https://www.pnp.ru/economics/zakonoproekt-o-nalogooblozhenii-kriptovalyuty-vnesyon-v-gosdumu.html>.
66. ForkLog. Дело CryptoUniverse: «убитые» асики, судебные иски и пропавшие десятки миллионов рублей. — Режим доступа: URL: <https://forklog.com/delo-cryptouniverse-ubitye-asiki-sudebnye-iski-i-propavshie-desyatki-millionov-rublej> (дата обращения: 20.02.2021).
67. ТАСС. Минфин и ЦБ поддержали ICO, но разошлись в вопросе статуса криптовалют. — Режим доступа: URL: <https://tass.ru/ekonomika/4903796> (дата обращения: 20.02.2021).
68. Zhao, W. An initial coin offering (ICO) for a little-known startup project called CoinDash was abruptly halted today when it was revealed the sale had been compromised shortly after it began / W. Zhao. — Access mode: URL: <https://www.coindesk.com/7-million-ico-hack-results-coindash-refund-offer> (date of request: 20.02.2021).
69. ICORating. ICO Base. — Access mode: URL: <https://icorating.com/ico/all/> (date of request: 20.02.2021).
70. Bergen, M., Katz L. Bitcoin Drops to Month Low After Google Bans Crypto Advertisements / M. Bergen, L. Katz. — Access mode: URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-14/google-to-ban-cryptocurrency-initial-coin-offering-ads-in-june> (date of request: 20.02.2021).

71. CoinMarketCap. Today's Cryptocurrency Prices by Market Cap. — Access mode: URL: <https://coinmarketcap.com/> (date of request: 20.02.2021).
72. Riot. Bitcoin minig for America. — Access mode: URL: <https://www.riotblockchain.com/> (date of request: 20.02.2021).
73. Wikipedia. Long Blockchain Corp. — Access mode: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Long_Blockchain_Corp (date of request: 20.02.2021).
74. Cheng, E. Nearly \$400 million lost, stolen from sales of new digital coins, Ernst & Young says / E. Cheng. — Access mode: URL: <https://www.cnbc.com/2018/01/22/nearly-400-million-lost-stolen-from-sales-of-new-digital-coins.html> (date of request: 20.02.2021).
75. Wikipedia. Bitconnect. — Access mode: URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bitconnect> (date of request: 20.02.2021).
76. Ланкина В. Е. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "Маркетинг" / В. Е. Ланкина. — Таганрог: ТРТУ, 2006. — 241 с.
77. Герасов В. К вопросу о видах современных маркетинговых стратегиях зарубежных компаний стратегий / В. Герасов // Транспортное дело России. — 2011. № 5. — С. 113 – 115.
78. Evans B. T. The marketing strategies book: 101 awesome marketing strategies you can use to grow your business / B. T. Evans. — CreateSpace Independent. 2018. — 140 p.
79. Деловой Петербург. Как прошла биржа стартапов № 41. — Режим доступа: URL: https://www.dp.ru/a/2018/07/04/Kak_proshla_Birzha_startap (дата обращения: 10.03.2021).
80. Velvet, Демонстрация работы мобильного приложения — Режим доступа: URL: <https://velvet.money> (дата обращения: 15.03.2020).
81. App Store. Velvet. Скидки и бонусы. — Режим доступа: URL: <https://apps.apple.com/ru/app/velvet-discounts-and-bonuses/id1399898865> (дата обращения: 10.03.2021).
82. Банкир. Рынок дисконта. — Режим доступа: URL: <https://bankir.ru/publikacii/20140114/obzor-rynka-diskonta-v-rossii-perspektivy-10004475/> (дата обращения: 20.02.2021).
83. NeoAnalytics. Рынок мобильной разработки. — Режим доступа: URL: <http://www.neoanalytics.ru/pages/mobile-app-market-2020/> (дата обращения: 20.02.2021).

84. SocialMediaTuday. New Research Underlines the Ongoing Mobile Usage Shift, Highlights Audience-Specific Considerations. — Access mode: URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-research-underlines-the-ongoing-mobile-usage-shift-highlights-audience/556947/> (date of request: 20.02.2021).
85. Бит. Бизнес & Информационные технологии. В РАЭК подвели итоги года. Объем экономики Рунета за 12 месяцев вырос на 20 % // Бит. Бизнес & Информационные технологии — 2020. № 1 (94). — С. 32 – 38.
86. РАЭК. Цифровая экономика России 2019. — Режим доступа: URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 10.03.2021).
87. Экономика рунета. Главные цифры и выводы. — Режим доступа: URL: <http://www.экономикарунета.рф> (дата обращения: 10.03.2021).
88. РИФ. Рунет сегодня. — Режим доступа: URL: https://9fe17689-0acf-4106-9473-979b3e1cf8ab.filesusr.com/ugd/48c992_95cd43e65a1a418e9fddf5a18cea70e2.pdf (дата обращения: 10.03.2021).
89. Google Trends. Анализ поискового запроса «Скидка». — Режим доступа: URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=all&geo=RU&q=%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B4%D0%BA%D0%B0> (дата обращения: 20.02.2021).
90. Экономика Рунета. Экосистема цифровой экономики России 2018. — Режим доступа: URL: https://9fe17689-0acf-4106-9473-979b3e1cf8ab.filesusr.com/ugd/48c992_5db0923327f44eeeb07a802c822bc439.pdf (дата обращения: 10.03.2021).
91. Яндекс Взгляд. Опрос собственников бизнеса. — Режим доступа: URL: <https://surveys.yandex.ru> (дата обращения: 10.03.2020).
92. Михайлова, В. Сервис VelVet: как инвестировать в любимые заведения и зарабатывать на этом / В. Михайлова. — Режим доступа: URL: https://news.itmo.ru/ru/startups_and_business/startup/news/7448/ (дата обращения: 20.08.2019).
93. Мойка 78. Деньги по-новому: в Петербурге запускают сервис для инвестиции в скидки. — Режим доступа: URL: <https://moika78.ru/news/2018-04-30/25737-dengi-ro-novomu--v-peterburge-zapuskayut-servis-dlya-investitsii-v-skidki/> (дата обращения: 10.03.2021).
94. Лучкова, А. Петербургские разработчики запустят приложение для получения скидок в театрах, кино, барах и ресторанах / А. Лучкова. — Режим доступа: URL: <https://spbdnevnik.ru/news/2018-04-28/peterburgskie-razrabotchiki-zapustyat->

- prilozhenie-dlya-polucheniya-skidok-v-teatrah-kino-barah-i-restoranaх (дата обращения: 10.03.2021).
95. App Store. Вкусомания-Азбука вкуса. — Режим доступа: URL: <https://apps.apple.com/ru/app/вкусомания-азбука-вкуса/id918296526> (дата обращения: 20.02.2021).
96. Rusprofile. ООО «Городской Супермаркет». — Режим доступа: URL: <https://www.rusprofile.ru/id/1414534> (дата обращения: 20.02.2021).
97. Очкова, Л. Кейс: как «Азбука Вкуса» перенесла программу лояльности в онлайн App Store / Л. Очкова. — Режим доступа: URL: <https://vc.ru/flood/15034-azbuka-digital> (дата обращения: 10.03.2021).
98. Вкусомания. Общие правила клубной программы. — Режим доступа: URL: <https://vkusomania.ru/rules/main/> (дата обращения: 10.03.2021).
99. Belichenko A. S. Features of functioning of the internet economy and digital agencies in the Russian Federation / A. S. Belichenko // Financial Markets and Banks. — 2020. № 6. — P. 10 – 18.
100. Вкусомания. О клубной программе. — Режим доступа: URL: <https://vkusomania.ru/about/> (дата обращения: 10.03.2021).
101. Ginza Project. Условия привлечения депозита. — Режим доступа: URL: <https://ginza.ru/spb/project> (дата обращения: 20.02.2021).
102. Tele2. Маркет. — Режим доступа: URL: <https://spb.tele2.ru/stock-exchange> (дата обращения: 20.02.2021).
103. Деловой Петербург. Презентация компании Velvet. — Режим доступа: URL: <https://video.dp.ru/birzhastartapov/juneeighteen/velvet.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).
104. Prostudio. Velvet. — Режим доступа: URL: <https://prostudio.ru/projects/velvet/> (дата обращения: 10.03.2021).
105. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The marketing metrics to pump up cash flow / T. Ambler. — London: Prentice Hall. 2004. — 334 p.
106. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. — М.: Манн, Иванов, Фербер. 2017. — 1010 с.
107. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль — СПб.: Питер. 2001. — 480 с.
108. Rusprofile. ООО «Кех Екоммерц». — Режим доступа: URL: <https://www.rusprofile.ru/id/4463838> (дата обращения: 20.02.2021).

Приложение 1 Опросный лист для владельцев заведений

Вопрос	Комментарий
К какой сфере относиться ваш бизнес?	[Общепит/Услуги/Развлечения]. [Комментарий]
Готовы ли вы давать максимальную скидку в обмен на внесенную покупателем предоплату, условия которой устанавливаете вы сами?	[Да/Нет]. [Комментарий]
Согласились бы вы сделать дисконтную платежную систему Velvet единственной программой лояльности вашего заведения?	[Да/Нет]. [Комментарий]
На сколько хорошо вы понимаете функционирование системы?	[Полностью понимаю/Понимаю в общих чертах/Не понимаю]. [Комментарий]
Как вы оцениваете перспективы развития система?	[Комментарий]

АННОТАЦИЯ

Цифровая трансформация, происходящая в традиционном маркетинге на криптовалютном и фондовом рынках в контексте поведенческой экономики и теории потребительского спроса предполагает переосмысление и стандартизации стратегий для эффективного привлечения цифровых инвестиций. Актуальность данной работы необходимо рассматривать в двух аспектах — теоретическом и практическом. Общая формулировка сводится к тому, что с одной стороны в международной практике накопился целый пласт технологических инноваций, который уже сегодня оказывает существенное влияние на криптовалютные и фондовые рынки, с другой стороны, подходы экономической теории к вопросу формирования цифровых инновационных маркетинговых стратегий находятся в стадии эволюции и разработки.

Целью данной работы является разработка теоретически обоснованной маркетинговой стратегии вывод компании или нового продукта на рынок ICO. Поскольку, согласованного подхода к разработке инновационных систем современными экономическими деятелями не выработано, целью данной работы становится учет различных теоретических концепций развития инноваций и выработка консенсуса в разрабатываемой стратегии. В данной работе были комплексно применены методы системного теоретического анализа включая анализ, обобщение и систематизацию основных теоретических подходов экономической мысли в инновационной сфере. Была проведена качественно-количественная оценка результатов применяемых теоретических подходов при формировании маркетинговых стратегий. По итогам проведенного анализа теоретических подходов к развитию цифровой экономики и систематизации основных направлений экономической мысли в контексте построения инновационных маркетинговых стратегий автором были сделан вывод о необходимости учета теории поколений в концепции поведенческого выбора.

Практическая значимость данной работы обусловлена разработанным цифровым комплексным решением повышения рыночной эффективности инновационных проектов. Создана эталонная структура по формированию инвестиционной стратегия, возможная для реализации в других сферах. Обоснована необходимость применения стандартизации ICO-проектов и маркетинговых крипто-валютных стратегий с целью получения максимального эффекта по повышению прозрачности и развитости рынков. Материалы данной работы могут использоваться участниками рынков для построения собственных инновационных маркетинговых стратегий. Данное исследование будет полезно организациям и консалтинговым агентствам, занимающимся консультированием в сфере финансов, а также различным экспертам в области построения маркетинговых стратегий.